

DÉPARTEMENT DES LETTRES ET COMMUNICATIONS

Faculté des lettres et sciences humaines

Université de Sherbrooke

**Le site web comme outil stratégique pour le professionnel du livre :
Le cas d’Ulysse**

Par Marie-Michelle Cyr

Bachelière ès lettres (communication, rédaction et multimédia)

Mémoire présenté pour l’obtention de la
Maîtrise ès arts (études françaises)

Sherbrooke

Juin 2018

Composition du jury

Le site web comme outil stratégique pour le professionnel du livre :

Le cas d’Ulysse

Marie-Michelle Cyr

Ce mémoire a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Josée Vincent, directrice

Lettres et communications, Université de Sherbrooke

Frédéric Brisson, examinateur

Regroupement des éditeurs canadiens-français

Marc D. David, examinateur

Lettres et communications, Université de Sherbrooke

Remerciements

D'abord, je remercie sincèrement ma directrice de mémoire, Josée Vincent, pour sa rigueur, sa patience et sa disponibilité tout au long de mon mémoire. Ce fut un privilège pour moi d'être dirigée par une professeure passionnée qui possède une telle expertise en histoire du livre et de l'édition.

J'exprime toute ma gratitude aux membres de mon jury, Frédéric Brisson et Marc D. David. Votre temps et vos judicieux conseils ont été d'une grande valeur. Merci également à Chantal-Édith Masson pour son aide.

Je remercie Daniel Desjardins pour l'intérêt manifesté envers mon projet, ainsi que pour sa disponibilité et son ouverture.

J'ai aussi une pensée bien spéciale pour Pierre Hébert et Josianne Dubé : merci pour votre amitié sincère et pour les précieux moments passés avec vous à Sherbrooke.

Je suis également reconnaissante à l'équipe du Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec (GRÉLQ) pour avoir rendu mon passage à la maîtrise plus intéressant et plus humain.

Enfin, merci à mes parents, Germain et Denise, et à mon conjoint Marc pour leur amour et leur support indéfectible.

Résumé

L'entreprise Ulysse voit le jour en 1980, alors qu'une première librairie spécialisée dans le domaine du voyage ouvre à Montréal. Puis, elle devient également diffuseur et, en 1990, elle se lance en édition, produisant des guides de voyage. Plus tard, alors que l'industrie québécoise du livre est transformée par ce que plusieurs experts appellent la révolution numérique, Ulysse est l'une des premières entreprises du monde du livre à saisir ces nouvelles possibilités qu'offrent le web, les réseaux sociaux et les nouvelles technologies numériques.

Ce mémoire analyse le site web d'Ulysse, www.guidesulysse.com, pour montrer quelles fonctions il remplit. Le premier chapitre vise à faire le portrait de l'entreprise et à mieux comprendre le virage numérique qu'a entrepris Ulysse avec l'édition numérique, la création d'un site web et l'utilisation des médias sociaux. Le second chapitre présente l'organisation générale du site web, ainsi que la façon dont l'entreprise est représentée sur le site. Les deux derniers chapitres examinent les principaux composants du site web : le troisième chapitre porte sur la librairie de voyage en ligne, où se trouvent le catalogue et la plateforme marchande, tandis que le quatrième chapitre analyse le contenu informatif présent sur le site web.

À l'heure où le web s'avère un moyen de rejoindre un vaste public, de promouvoir sa marque et de réaliser des ventes en ligne, le site web constitue un outil stratégique incontournable pour le professionnel du livre. Prenant la forme d'un véritable écosystème numérique, le site web d'Ulysse transforme la commercialisation du livre, permettant au professionnel du livre de développer des stratégies novatrices où se côtoient promotion, représentation, vente, et plus encore.

Mots-clés : libraire, éditeur, Ulysse, site web, guide de voyage, information, promotion, représentation, vente, commerce électronique, image de marque, édition numérique, histoire du livre.

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 : PORTRAIT D'ULYSSE.....	15
1. Ulysse comme libraire.....	16
1.1 Une librairie au cœur du Quartier latin.....	16
1.2 Une passion, un créneau : le voyage.....	18
2. Ulysse comme éditeur.....	19
2.1 La production éditoriale.....	20
2.1.1 Des guides thématiques.....	21
3. Ulysse comme diffuseur.....	24
4. L'entrée d'Ulysse dans l'univers d'Internet et du livre numérique.....	25
4.1 La mise en place du site Internet et son développement.....	25
4.2 L'édition numérique.....	26
4.3 La présence d'Ulysse sur les médias sociaux.....	29
CHAPITRE 2 : LE SITE WEB COMME REPRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE ULYSSE.....	35
1. Description générale du site.....	37
1.1 La configuration.....	38
2. Le site web comme reflet de l'entreprise.....	46
2.1 La présentation de l'entreprise.....	46
2.1.1 Un libraire, un diffuseur, un éditeur.....	47
2.1.2 Une entreprise numérique.....	50
2.2 La présentation des guides Ulysse.....	51
CHAPITRE 3 : LA PLUS VASTE LIBRAIRIE EN LIGNE DU CANADA.....	57
1. La partie marchande du site.....	58
1.1 La disposition de la librairie de voyage.....	60
1.1.1 Le classement des produits	62
1.1.2 Les produits offerts.....	66

1.1.3 Les principaux éditeurs	69
1.1.4 La présentation des produits/La fiche livre.....	70
1.2 Le processus d'achat.....	78
1.2.1 Mon panier d'achat.....	79
1.2.2 Facturation et livraison.....	81
1.2.3 Récapitulatif de la commande.....	83
1.2.4 Espace de paiement sécurisé.....	84
1.2.5 Confirmation de la commande.....	85
 CHAPITRE 4 : UN CENTRE D'INFORMATION AU SERVICE DES VOYAGEURS.....	 89
1. Le centre d'information.....	90
1.1 Le contenu informatif pour les voyageurs : Ulysse comme conseiller de voyage.....	92
1.1.1 Infos pratiques.....	92
1.1.2 Plein air et Art de vivre.....	104
1.1.3 Voyager autrement.....	112
1.1.4 Infos destinations.....	116
1.1.5 Blogues Ulysse.....	120
1.1.6 Conseils voyage.....	121
1.1.7 Coin des libraires.....	123
1.2 Les informations comme compléments aux guides : le conseil du libraire.....	131
1.2.1 Produits numériques.....	131
1.2.2 Infos pratiques.....	134
1.2.3 Guides et cartes pour nos destinations.....	146
1.2.4 Vidéos.....	148
1.2.5 Outils pédagogiques.....	150
1.2.6 Les offres d'Ulysse pour les entreprises.....	152
CONCLUSION.....	160
ANNEXE.....	166
BIBLIOGRAPHIE.....	173
LISTE DES IMAGES.....	181

Introduction

La révolution numérique, tantôt crainte, tantôt espérée par les acteurs du milieu culturel, n'illustre plus seulement qu'une pensée future. En ce sens, et pour reprendre les paroles de Christian Robin, « le numérique n'est pas l'avenir des livres parce qu'il est déjà advenu » (Robin, 2011 : 8). Ainsi, ce que l'on avait annoncé autrefois comme la venue d'un nouveau paradigme s'avère maintenant une réalité concrète. L'industrie culturelle a déjà intégré les nouvelles technologies numériques dans ses pratiques, et l'offre de produits culturels en ligne ne cesse de s'accroître. De leur côté, les consommateurs s'y intéressent de plus en plus : en utilisant quotidiennement des ordinateurs, des tablettes et des téléphones cellulaires, ils ont accès instantanément, en quelques clics, à de nombreux produits culturels.

Certaines entreprises culturelles ont donc considérablement modifié leurs pratiques en suivant l'essor des technologies numériques. Dans le monde du livre, plusieurs éditeurs québécois se sont mis à produire des livres numériques, exploitant ce nouveau support numérique qui implique une redéfinition de l'entité livre. De nombreux libraires québécois, quant à eux, ont mis en place des plateformes servant au commerce de livres en ligne. Voilà deux exemples parmi plusieurs auxquels les professionnels du livre font face, alors que la révolution numérique ne se fait pas seulement sentir sur l'objet-livre, mais bien sur tous les maillons de la chaîne du livre.

Pour sa part, le développement marqué du web transforme les notions de production, de distribution, de diffusion et de vente. Dans cette optique, le site web devient, pour le professionnel du livre, un outil stratégique lui permettant non seulement de promouvoir et de vendre ses produits, mais aussi de réseauter, d'interagir avec les lecteurs, de proposer du contenu interactif, etc. En ce sens, il nous apparaît pertinent d'étudier les différentes fonctions auxquelles répond un site web, à travers le cas d'Ulysse, une entreprise montréalaise qui se spécialise dans le domaine du guide de voyage et qui se définit à la fois comme une librairie, un diffuseur et un éditeur. Il s'agit d'un cas intéressant puisqu'Ulysse est l'une des entreprises québécoises qui a le plus intégré le numérique dans ses pratiques. Depuis 2007, Ulysse donne la possibilité à ses clients d'acheter ses ouvrages papier via son propre site web. En 2009, la maison d'édition, Guides de voyage Ulysse, produit un premier guide de voyage numérique, disponible en entier ou par chapitres; elle devient ainsi la première à produire des guides de voyage numériques francophones, qui mettent en vedette principalement l'Amérique du Nord, l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud. Aujourd'hui, la maison d'édition offre tous ses titres en version papier et

numérique. Ulysse exploite aussi les possibilités du web, notamment avec son site Internet très développé et sa présence sur les médias sociaux.

Dans ce mémoire, nous verrons donc comment le site web s'avère un outil stratégique pour Ulysse et comment il répond aux trois rôles de l'entreprise, soit ceux de libraire, d'éditeur et de diffuseur. S'il est clair que le site a des visées de marketing et de vente, alors qu'il contient une plateforme de commerce en ligne, il sera intéressant de voir à quelles autres fonctions il répond.

Approche théorique

Les origines d'Internet remontent aux années 1950-1960, alors que les premiers réseaux se développent, rendant possible la communication entre deux ordinateurs. En effet, la première notion de réseau est évoquée lors de la guerre froide : les militaires américains, insatisfaits de leur système de communication, tentent de mettre au point un système plus fiable et sécuritaire. Ils font ainsi la démonstration que des données peuvent être envoyées d'un ordinateur à un autre. Or, si cette percée est certes fondamentale dans la genèse d'Internet, le réseau a encore du mal à se développer concrètement. Il faut attendre quelques années plus tard pour qu'une nouvelle structure soit mise en place aux États-Unis, appelée l'ARPANet. Ce réseau devient fonctionnel en 1969 et il permet de connecter de plus en plus de terminaux dans les années suivantes. Puis, 1984 est une année charnière pour Internet, alors que deux grands réseaux fusionnent :

Quand la NSF (National Science Foundation) décide d'interconnecter ses principaux réseaux régionaux par une dorsale (*backbone*) commune, en 1984, c'est véritablement Internet qui est élevé au niveau des grands réseaux scientifiques, diffusant TCP/IP sur les grosses machines comme sur les ordinateurs personnels connectés à ces réseaux. NFSNET se développe très rapidement avec plus de 160 000 machines connectées en 1989. En février 1990, ARPANet est délié de ses liens avec les militaires et les connexions d'ordinateurs à NFSNET se mettent à croître de manière exponentielle : 500 000 en 1991, 1 million en octobre 1992, 2 millions en octobre 1993, etc. (Mille dans Sinatra et Vitali-Rosatti, 2014 : 39).

Les recherches dans ce domaine se poursuivent également en Europe, notamment au CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire), où l'on veut interconnecter les réseaux et mettre en relation les ordinateurs personnels (Mille dans Sinatra et Vitali-Rosatti, 2014 : 41). Le web est ainsi sur le point de voir le jour; au début des années 1990, Tim Berners-Lee et Robert Caillau mettent au point le *World Wide Web*, et le partage d'informations par le biais d'un système hypertexte devient possible. Trois ans plus tard, le premier navigateur, appelé

Mosaic, est créé par Marc Andreessen et Eric Bina. À ce stade, il importe de bien distinguer Internet et le web. Pour reprendre les termes d'Alain Mille, « Internet est le réseau physique qui permet l'échange des données entre plusieurs ordinateurs et le web, l'ensemble des documents formatés en HTML accessibles avec un navigateur via le protocole http » (Mille dans Sinatra et Vitali-Rosatti, 2014 : 31). Pour sa part, le navigateur est un logiciel qui permet de consulter les différentes pages web.

Avec le développement du *World Wide Web* et l'arrivée de plusieurs navigateurs, on assiste aux premiers balbutiements du web 1.0, qui réfère à celui des documents. Puis, l'idée du web 2.0 est amenée par Dale Dougherty en 2003, et popularisée davantage par Tim O'Reilly l'année suivante. Le web 2.0 réfère au fait que non seulement des informations sont disponibles sur le web, mais que les utilisateurs peuvent aussi y créer du contenu et interagir : l'aspect collaboratif et contributif fait partie intégrante du web. Les réseaux sociaux comme Facebook et YouTube rendent possibles cette production et cette interaction, alors que des encyclopédies en ligne comme Wikipédia offrent un contenu façonné par de nombreux utilisateurs qui participent à une œuvre collective.

Le développement d'Internet et du web ont donc une incidence directe sur la production et la circulation des contenus : « [l]e web, en particulier, a déterminé un bouleversement majeur du sens même des contenus : nous étions dans une économie de la rareté, nous sommes aujourd'hui dans une surabondance d'informations » (Sinatra et Vitali-Rosati, 2014 : 7). Alors que les technologies informatiques donnent au public les outils nécessaires afin qu'il produise son propre contenu, le réseau, quant à lui, permet de diffuser ces contenus. La sphère virtuelle bouleverse donc le monde de l'information et de la communication, transformant radicalement l'accès à l'information, tel que le souligne Philippe Chantepie : « [j]amais dans l'histoire de l'humanité autant de biens culturels et informationnels n'ont été à la fois produits et rendus accessibles pour un coût aussi faible, parfois même nul, d'autant que la surproduction constitue une stratégie classique d'économie d'offre, comme l'est celle des biens culturels » (Chantepie, 2010 : 40). Le consommateur passif se transforme en participant actif, non seulement en produisant et en diffusant des contenus, mais également en les partageant dans son réseau. En ce sens, dans cette nouvelle économie numérique, le professionnel et l'amateur se côtoient, et le principe de transmission d'informations linéaire devient caduc. Ainsi, on évoque davantage le terme de « toile » que celui de « chaîne » pour décrire cette économie virtuelle, alors que tous les

participants peuvent apporter leur contribution. L'accessibilité à tous de produire remet donc en question le rôle des intermédiaires, tel que l'indique Patino :

Dans une économie réelle, la chaîne de valeur est structurée de façon linéaire : la place de chaque maillon est immuable, l'action d'un acteur à chaque étape découle nécessairement de la précédente action et les acteurs dépendent tour à tour les uns des autres. À l'inverse, l'économie virtuelle, en réseau, permet à chaque acteur d'entrer en rapport avec n'importe lequel des autres acteurs, en court-circuitant le reste de la chaîne. Ce passage d'une ligne à une grille, permettant la rencontre d'acteurs que leur position, en amont ou en aval, ne met pas d'ordinaire en relation, ouvre la porte à la suppression des intermédiaires. À tous les niveaux de la chaîne de valeur, la désintermédiation est possible (Patino, 2008 : 22).

Les professionnels du livre, en tant que producteurs, distributeurs et diffuseurs de contenus, doivent donc revoir leurs pratiques s'ils veulent trouver leur place sur la sphère virtuelle : il leur faut acquérir de nouvelles connaissances et élaborer des stratégies différentes pour rejoindre leur public. Avec la possibilité pour le grand public de produire, de transmettre une information qui n'est plus unilatérale, le métier d'éditeur tout comme celui de libraire est sujet à des changements, ou, du moins, à des remises en question.

L'éditeur, pour sa part, doit notamment tenir compte des nouveaux moyens de commercialisation et de communication et développer des stratégies éditoriales novatrices pour s'inscrire dans le numérique. Plusieurs éditeurs produisent des livres numériques, tentant de rejoindre une clientèle plus vaste ou, du moins, de répondre aux nouvelles exigences de leurs propres lecteurs. Ainsi, Robin souligne la nécessité, pour les éditeurs, de maîtriser les compétences informatiques :

[i]ls [les personnels éditoriaux] ont besoin [...] de maîtriser de nouvelles compétences où l'informatique prend une bonne part, s'ils ne veulent pas risquer que les professionnels de ce secteur ne deviennent les véritables éditeurs du réel. [...] Les éditeurs doivent en particulier utiliser ces compétences pour réaliser au mieux et dans un nouveau contexte ce qui a toujours été leur tâche : faciliter le contact des publics dans les œuvres qu'ils publient (Robin, 2011 : 151).

De plus, en voulant être présents sur la toile, plusieurs éditeurs décident de se doter d'un site web. Pour un professionnel du livre, le site web répond à plusieurs fonctions. Il peut consister en un espace où échanger avec les lecteurs, être un outil de promotion, offrir la vente en ligne, documenter et informer les internautes, promouvoir une image de marque, situer le professionnel du livre dans le paysage littéraire, rendre accessible le catalogue, etc. De ce fait, pour être

effective, la mise en place d'un site web nécessite des investissements importants et un travail constant.

Pour le libraire, le commerce électronique s'impose comme une avenue profitable, à l'heure où les consommateurs achètent de plus en plus sur le web. Plusieurs librairies en ligne ont donc vu le jour au cours des dernières années. Si une librairie se définit comme une « entreprise qui se spécialise dans la vente de livres au public » (ADELF et OQLF, 2005 : 44) une librairie en ligne converge dans le même sens. Vincent Chabault, maître de conférences en sociologie à l'Université Paris Descartes, dont les recherches portent notamment sur la sociologie du marché du livre et sur la sociologie de la consommation et du travail marchand, décrit la librairie en ligne comme suit : « [u]ne librairie en ligne met à disposition d'un internaute une base de données présentant l'offre éditoriale à laquelle sont associés un système de paiement et une logistique intégrée permettant l'acheminement rapide de livres vers le consommateur » (Chabault, 2013 : 9). Bref, la librairie en ligne est une plateforme destinée au commerce qui permet d'acheter des titres par le biais d'Internet, en affichant un catalogue. Avec sa librairie en ligne, le libraire peut notamment développer des nouveaux marchés, en rejoignant un public beaucoup plus vaste. En ligne, le catalogue peut d'ailleurs contenir une offre importante, la sphère virtuelle étant illimitée. Les nouveaux acteurs de distribution et de diffusion, telles les librairies en ligne, posent donc les bases d'une nouvelle économie du livre : dans l'univers numérique, « [i]l faut produire plus, mieux, plus vite et moins cher, de manière plus industrielle des livres s'adressant à des publics restreints. L'« artisanat d'industrie » qu'est l'édition s'est ainsi industrialisé » (Robin, 2011 : 67). Cette nouvelle industrialisation du livre conduit à présenter le plus de produits possibles aux clients : « [l]e numérique crée un marché d'un tout nouveau genre : la logique du marché de détail était jusqu'à ce jour de déterminer ce qui se vend le plus, alors que celle du numérique est plutôt de présenter à l'acheteur la plus grande offre possible » (Beaudry, 2009). Chris Anderson fait également référence à une économie d'abondance pour décrire le marché du livre actuel (Anderson, 2012 : 34), alors qu'il référerait plutôt, dans le commerce traditionnel du livre, à une économie de la rareté (Anderson, 2012 : 33). Selon ce journaliste américain, qui a popularisé en 2004 la théorie de la « longue traîne », le nouveau marché en ligne permet l'éclosion de titres délaissés dans le circuit de distribution classique, soit ces ouvrages qui ne sont habituellement vendus qu'à quelques exemplaires et qui ne rejoignent qu'une infime partie du public. En effet,

Anderson considère que le web rend ces produits plus visibles, alors que le système de distribution traditionnel ne leur permettait pas de ressortir parmi l'offre présentée.

État de la question

Au cours des dernières années, de nombreux experts se sont penchés sur cette véritable révolution numérique qui affecte l'industrie du livre. Au Québec, même si les ouvrages sur le sujet n'abondent pas encore, les chercheurs s'y intéressent de plus en plus. Cela dit, la majorité des ouvrages portent surtout sur les transformations qui touchent l'objet-livre et sur les pratiques éditoriales dans leur ensemble, s'intéressant peu au site web comme outil pour le professionnel du livre. Plusieurs auteurs abordent tout de même sur ce sujet parmi d'autres dans leur ouvrage.

Dès les années 2000, Christian Robin étudie les sites web d'éditeur, consacrant la troisième partie de son ouvrage *Pratiques de gestion éditoriale* à ce sujet. L'auteur témoigne d'abord de la prégnance que provoque le développement d'Internet sur le métier d'éditeur, mais également sur tous les métiers du livre :

[a]u cours de ces toutes dernières années, le développement d'Internet a provoqué de nouvelles réflexions chez les éditeurs. Il semblerait qu'aucun secteur traditionnel du livre ne soit indifférent à ce développement car l'émergence des réseaux touche autant les méthodes de production et de distribution du livre que l'objet éditorial lui-même (Robin, 2000 : 199).

Dans son ouvrage, Robin se penche sur le site web d'éditeur en le séparant en deux catégories : « les sites web éditoriaux qui se trouvent dans le prolongement de livres ou cédéroms comme ceux des encyclopédies ou des ouvrages ludo-éducatifs [et] les services web qui traitent une information concurrente, par exemple dans le domaine du tourisme, les guides web » (Robin, 2000 : 200). Cela dit, s'il définit ces deux types d'« applications Internet », ceux-ci sont en fait complémentaires, alors que les professionnels du livre s'inspirent à la fois de chacun d'eux dans le développement de leur site. Robin évoque surtout l'aspect financier d'un site web, abordant les coûts de production, les différents frais reliés au site, les sources de revenus d'un site, etc. Il considère qu'en raison de ses coûts d'exploitation récurrents, le site web doit être développé dans une optique de continuité. Par ailleurs, il souligne également que la notion de communauté caractérise le web, alors que « [l']éditeur de site web devient le centre d'animation d'un groupe de personnes qui grâce à lui bénéficient de services, d'informations, et peuvent dialoguer entre elles, se rendre aussi des services et se transmettre des informations » (Robin, 2000 : 208).

La quatrième édition de l'ouvrage *Les Métiers de l'édition* de Bertrand Legendre (2007) comporte un chapitre intitulé « L'Édition électronique », dans lequel David Douyère et Frédéric Reillier abordent l'impact de l'omniprésence du web sur les pratiques des éditeurs, en s'intéressant spécifiquement au site web d'éditeur. Ce chapitre cible les principales caractéristiques du web en matière d'information et de communication. Il est notamment question de la grande quantité de contenu offerte sur le web et du rôle plus actif du lecteur, qui contrôle ce qu'il veut lire, décide où il veut se renseigner, donne son avis, crée et partage du contenu. Douyère et Reillier affirment qu'il devient de plus en plus difficile pour un éditeur de ne pas être présent sur le web, et que celui qui l'est doit tenir compte des possibilités du web : « [s]e contenter d'un site web conçu comme un simple outil de communication et de promotion ne suffira bientôt plus. Les distributeurs de demain sont les catalogues géants, les moteurs de recherche, les outils qui donneront accès aux best-sellers comme aux créations discrètes destinées à quelques-uns » (Douyère et Reillier dans Legendre, 2007 : 82). Pour diffuser leurs œuvres, les éditeurs reconnaissent le rôle de promotion et de communication que peut jouer un site web, et la plupart se dotent donc de cet outil, qui sert notamment de vitrine numérique. Par ailleurs, les auteurs indiquent que le web s'avère une concurrence féroce pour l'édition touristique, alors qu'il propose des millions de références gratuites. En ce sens, certains éditeurs de guides de voyage ont mis en place un site qui se révèle une véritable communauté :

[...] les éditeurs (Le Routard, Lonely Planet) ont su fédérer une partie de ces ressources sous leur bannière en créant un site contributif de « communauté » autour du voyage, rassemblant photos, conseils, journaux de voyage, avis, commentaires, mises à jour d'informations périmées pour chaque destination sous forme d'articles, de forums ou de contribution de blogs (Douyère et Reillier dans Legendre, 2007 : 93).

D'autres chercheurs se sont penchés plus spécifiquement sur le commerce en ligne, l'un des principaux sujets de notre mémoire. Parmi ceux-ci, François Rouet, statisticien-économiste, consacre une partie de son ouvrage *Le livre, une filière en danger?* (2013) à la vente de livres en ligne, en s'intéressant notamment à la notion de librairie à l'heure du numérique. L'auteur est d'avis qu'« [...] au moment où se profile l'essor du livre numérique, la librairie reste plus que jamais un circuit irremplaçable pour la vente du livre et l'équilibre de toute la filière » (Rouet, 2013 : 105). Il aborde également les principaux enjeux et les forces du commerce électronique, évoquant entre autres le fait que celui-ci a un fort potentiel entre autres en raison de l'information qu'on y trouve : « [l]a force d'Internet et du e-commerce est d'être en passe de devenir un mode d'accès commercial de référence détrônant l'hypermarché, à la fois comme canal naturel

d'information sur l'offre et lieu d'achat, « épicentre d'une relation nouvelle avec ses clients », où « acheter, c'est communiquer » » (Rouet, 2013 : 163). Rouet s'intéresse au commerce du livre numérique, alors qu'il souligne entre autres que le processus de vente du livre numérique s'apparente à celui du livre papier, dans la mesure où le consommateur réalise sensiblement les mêmes étapes de recherche d'information et de prise de connaissance des caractéristiques bibliographiques du livre (Rouet, 2013 : 219). À cet effet, le feuilletage en librairie, par exemple, peut devenir possible en ligne. L'auteur indique par ailleurs que les principaux acteurs de la vente du livre numérique sont les grandes multinationales Amazon, Apple et Google, les sites de commerce en ligne comme fnac.com, les pureplayers (détaillants présents uniquement en ligne) comme Feebooks, ainsi que certains éditeurs qui ont déjà une image de marque reconnue, comme Harlequin (Rouet, 2013 : 220-221). De plus, la librairie figure elle aussi comme un joueur clé de la vente du livre numérique, alors que deux choix s'offrent à elles :

Le cheminement de l'acheteur de livres numériques pouvant partir de multiples éléments d'information, de réponse à des interrogations par mots-clés, de recommandations... qui renvoient sur un ou des sites où acheter, les perspectives pour la librairie sont alors dans deux directions : être, par son site et son magasin physique, un point de départ privilégié de tels cheminements ou bien se positionner comme un site vers lequel il est particulièrement pertinent de renvoyer pour l'achat du livre numérique (Rouet, 2013 : 221).

Enfin, Vincent Chabault, pour sa part, se penche plus en détail sur le rôle du libraire à l'heure du web. Son ouvrage *Librairies en ligne : sociologie d'une consommation culturelle* (2013) porte sur la médiation marchande du livre, soit « l'opération par laquelle des relations se nouent entre des dispositifs – ici, les librairies en ligne – et des pratiques d'achat de livres réalisées par des individus » (Chabault, 2013 : 5). Il s'intéresse plus particulièrement à la dernière étape de cette médiation marchande, soit celle où le détaillant propose son offre au consommateur. L'une des principales questions auxquelles Chabault veut répondre est la suivante : « [l]a librairie numérique, sans assortiment limité par l'espace et sans libraire, façonne-t-elle de nouvelles pratiques d'achat pour le livre imprimé ? » (Chabault, 2013 : 7). Chabault rend d'abord compte de l'implantation du commerce électronique du livre en France et passe en revue les librairies en ligne françaises. Puis, en s'intéressant au fonctionnement des librairies en ligne, l'auteur s'arrête plus précisément sur le site web, tant sur son animation, son développement, que sur les nouvelles conditions d'achat qu'il crée. Pour lui, l'animation d'un site influe sur le marché et joue un rôle dans la médiation marchande du livre, notamment à travers trois dispositifs :

La base de données bibliographiques vient *informer* le client. Des outils typiques du marketing relationnel visent à *anticiper* la demande en ciblant, grâce à des techniques informatiques précises, les envies de lecture des consommateurs. Enfin, le développement de contenus éditoriaux de la part des clients contribue à équiper l'acheteur de nouvelles ressources pour mieux le *rassurer* et le protéger des incertitudes du marché (Chabault, 2013 : 123).

Selon lui, les conditions d'achats qui résultent de la librairie en ligne sont propres à celle-ci, mais elles se rapprochent également de celles des librairies « physiques » (Chabault, 2013 : 133). Cela dit, il souligne que ces nouvelles conditions d'achat en ligne et les dispositifs novateurs présents sur les librairies en ligne ne remplacent guère le conseil du libraire traditionnel, même s'ils visent à donner le plus d'information possible au consommateur afin de le guider dans son achat. Enfin, Chabault examine les pratiques d'achat des consommateurs de livres en ligne, à partir de soixante-treize entretiens qu'il a menés. Ces entretiens lui ont permis de déterminer que plusieurs facteurs favorisent l'achat en ligne, tel « [I]e confort d'achat, l'absence de contrainte horaire, la disponibilité de l'offre et l'accès massif au marché de l'occasion » (Chabault, 2013 : 163), mais que les consommateurs déplorent l'absence de conseils spécialisés.

Au Québec, les ouvrages portant spécifiquement sur les sites web des professionnels du livre ou sur le commerce en ligne des librairies se font rares. Les travaux de Guylaine Beaudry, ainsi que l'ouvrage collectif *Pratiques de l'édition numérique*, dirigé par Michaël E. Sinatra et Marcello Vitali-Rosati (Presses de l'Université de Montréal, 2012), ont tout de même guidé nos recherches, bien qu'ils s'intéressent de façon plus générale à l'édition numérique. Cela dit, le mémoire de Karine Vachon, intitulé *L'émergence de nouvelles maisons d'édition littéraire au Québec (2000-2010) : Stratégies sur le web et les réseaux sociaux* nous a fortement inspirés, car il est en lien direct avec notre sujet de recherche. Celui-ci porte sur l'utilisation du web par les maisons d'édition littéraire québécoises Alto, Le Quartanier et Marchand de feuilles, alors que l'auteure étudie le site web et les réseaux sociaux de ces éditeurs.

Au cours des dernières années, plusieurs spécialistes du livre se sont intéressés aux transformations engendrées par les technologies numériques, que ce soit en se penchant sur l'objet-livre, sur l'édition numérique ou sur les nouvelles pratiques des éditeurs et des libraires. Cela dit, peu d'ouvrages ont fait l'étude d'un cas précis. En s'intéressant aux stratégies déployées sur le site web d'Ulysse, notre mémoire pourra selon nous apporter un regard plus précis sur ces transformations dans le monde du livre.

Objectifs

L'objectif principal de notre mémoire consiste à déterminer à quelles fonctions répond un site web pour une entreprise comme Ulysse. En ce sens, nous devons nécessairement nous intéresser au dispositif technique de vente du site web ainsi qu'aux autres éléments qui l'entourent.

Cela dit, avant d'étudier le site web, nous devons d'abord bien connaître les particularités de l'entreprise Ulysse. Nous veillerons donc à répondre aux questions suivantes : Comment est née l'entreprise ? Quel est le profil d'Ulysse ? Afin de bien mesurer les objectifs que le site web remplit, nous voudrions aussi comprendre le virage numérique qu'a effectué Ulysse dans les dernières années, tant avec la production de guides de voyage numériques qu'avec son intégration du web et des réseaux sociaux dans ses stratégies de promotion et de commercialisation.

Afin d'étudier en profondeur le site web, nous devons analyser un à un les éléments qu'il contient, en les décrivant systématiquement. Cette description détaillée nous permettra de forger notre analyse, puisque nous verrons de quoi se composent les différents éléments du site et à quoi ils servent. Ainsi, nous chercherons à répondre aux questions suivantes : Comment Ulysse utilise-t-il son site web ? S'agit-il d'un outil de promotion, de communication, de vente, d'information ? Comment l'entreprise se définit-elle en ligne ? Comment le catalogue est-il présenté, et de quoi est-il entouré ? À quelles visées répond l'organisation du site ? Est-ce que le site reflète davantage le rôle de libraire, d'éditeur ou de diffuseur d'Ulysse ? Quelle place occupe le livre (papier et numérique) sur le site ? Quelles stratégies de promotion et de vente sont mises de l'avant par Ulysse ? Quelle place donne-t-on à l'internaute et à l'aspect interactif sur le site ?

En répondant à ces questions, nous chercherons à valider notre hypothèse selon laquelle les informations qui se trouvent sur le site constituent une forme de paratexte. Rappelons que Genette, dans son célèbre ouvrage *Seuil* (1987), mentionne que l'œuvre littéraire est d'abord et avant tout un texte, alors qu'il définit le paratexte comme suit :

[...] ce texte se présente rarement à l'état nu, sans le renfort et l'accompagnement d'un certain nombre de productions, elles-mêmes verbales ou non, comme un nom d'auteur, un titre, une préface, des illustrations, dont on ne sait pas toujours si l'on doit ou non considérer qu'elles lui appartiennent, mais qui en tout cas l'entourent et le prolongent, précisément pour le *présenter*, au sens habituel de ce verbe, mais aussi en son sens le plus fort : pour le *rendre présent*, pour assurer sa présence au monde, sa « réception » et sa consommation, sous la forme, aujourd'hui du moins, d'un livre. Cet accompagnement, d'ampleur et d'allure variables, constitue [...] le *paratexte* de

l'œuvre. Le paratexte est donc pour nous ce par quoi un texte se fait livre et se propose comme tel à ses lecteurs, et plus généralement au public » (Genette, 1987 : 7).

Selon Genette, il existe deux types de paratexte : le péri-texte, soit celui dont l'emplacement se situe autour du texte, près du texte, et l'épi-texte, qui se trouve « autour du texte encore, mais à distance plus respectueuse (ou plus prudente), tous les messages qui se situent, au moins à l'origine, à l'extérieur du livre : généralement sur un support médiatique (interviews, entretiens), ou sous le couvert d'une communication privée (correspondances, journaux intimes, et autres) » (Genette, 1987 : 10). De prime abord, nous pouvons donc penser que les différents éléments du site web sont en fait des éléments d'épi-texte, puisqu'ils sont en lien avec le livre, mais qu'ils sont situés à l'extérieur de celui-ci. Or, en nous basant sur notre étude de cas, nous tenterons de voir si l'univers virtuel vient modifier ces notions de paratexte, d'épi-texte et de péri-texte. Nous questionnerons notamment l'autonomie du site web : Est-ce que les différents éléments disposés sur le site sont voués au service du texte, soit du guide de voyage, ou est-ce plutôt le guide de voyage qui est vu comme un complément au site ? Par ailleurs, sur le site web, l'objet-livre, non plus matériel, mais virtuel, offre une nouvelle perspective. En l'occurrence, en analysant les éléments de paratexte présents sur le site, nous nous intéresserons inévitablement à la place qu'occupe le livre sur le site. Nous voudrions donc valider notre hypothèse et répondre à la question suivante : Qu'est-ce que le site web : la continuité du livre, un discours sur le livre, un nouveau produit créé par Ulysse ?

Corpus et sources

Afin de réaliser ce mémoire, nous avons consulté plusieurs sources. D'abord, nous avons cumulé des informations sur la production éditoriale d'Ulysse. Pour ce faire, nous avons consulté le catalogue Iris de Bibliothèque et Archives nationales du Québec, les bases de données et outils de recherche du Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec, ainsi que le catalogue d'Ulysse présent sur son site web. Afin de recueillir plus d'informations sur l'entreprise, nous avons aussi pris connaissance du dossier de presse, en lisant de nombreux articles de journaux et de périodiques sur Ulysse.

Nous avons également réalisé une série d'entrevues avec Daniel Desjardins, le président-fondateur de Guides de voyage Ulysse et l'actuel dirigeant de l'entreprise. De janvier à mars 2015, nous lui avons envoyé par courriel des questions séparées en trois parties distinctes (voir

l'annexe I). La première partie, contenant 25 questions, portait principalement sur la fondation de l'entreprise, puis s'intéressait au virage éditorial vers le livre numérique ainsi qu'aux transformations qui ont été nécessaires dans l'entreprise. La seconde partie comprenait 20 questions et était consacrée en majeure partie à la production de guides numériques. Enfin, la dernière partie, composée de 25 questions, abordait les pratiques de commercialisation et de vente de l'entreprise, et se penchait sur l'utilisation du site web et des médias sociaux. Les questions posées à Daniel Desjardins concernaient donc davantage le rôle d'éditeur d'Ulysse ainsi que la production des guides de voyage numériques, puisqu'au départ, notre mémoire devait s'intéresser principalement aux guides de voyage numériques et non au site web d'Ulysse. Cela dit, même si notre problématique s'est modifiée au fil du temps, ces échanges avec le principal artisan d'Ulysse nous ont tout de même permis d'en connaître davantage sur les pratiques de l'entreprise et d'alimenter le mémoire en ce sens.

Ensuite, nous avons analysé le site web d'Ulysse dans son ensemble. Puis, nous l'avons séparé en deux parties distinctes : la partie marchande et le centre d'information. Nous nous sommes penchés sur les principaux composants de ces deux parties, soient, pour la première partie, le catalogue en ligne et le processus d'achat, et pour la seconde, les nombreuses pages qui forment le menu de gauche de la page d'accueil et qui fournissent de l'information à l'internaute. L'analyse des différentes parties du site web s'est réalisée au cours de l'année 2017.

Plan du mémoire

Notre mémoire est composé de quatre chapitres. Le premier chapitre dresse le portrait de l'entreprise Ulysse. Il s'intéresse à la création de la librairie, puis de la maison d'édition, ainsi qu'au tournant qu'a pris Ulysse avec son entrée sur le web et dans l'univers du livre numérique. Les chapitres suivants sont consacrés à l'étude du site web d'Ulysse, afin de voir à quelles fonctions répond cet outil. Le second chapitre s'affaire d'abord à comprendre l'organisation du site et les différentes sections qui le composent. Puis, il s'intéresse à la fonction de représentation du site, en voulant savoir comment l'entreprise se présente sur son site et qu'est-ce qu'elle met de l'avant. Le troisième chapitre porte sur la fonction marchande du site web : nous examinons la librairie de voyage, cette section du site qui permet d'acheter en ligne, en tentant de voir quelles sont les nouvelles conditions d'achat qu'elle implique. Pour ce faire, nous étudions le catalogue présenté, ainsi que le processus d'achat. Enfin, le quatrième chapitre traite de la fonction

d'information du site. Nous regardons quels sont les principaux composants de ce que nous appelons le centre d'information, et à quoi ils sont destinés.

Chapitre 1

Portrait d'Ulysse

Depuis ses débuts en tant que librairie en 1980, puis en tant que maison d'édition en 1990, Ulysse est devenu la référence québécoise en matière de guide de voyage, tant dans la production, la diffusion que la vente.

Dans ce chapitre, nous dresserons le portrait d'Ulysse. Nous nous pencherons d'abord sur la création de l'entreprise en ciblant deux étapes majeures dans son parcours : la mise en place de la librairie Ulysse, puis les débuts en édition. Cette partie permettra de mieux connaître cette entreprise du monde du livre et de comprendre les stratégies du fondateur et actuel dirigeant, Daniel Desjardins, et de son équipe. L'objectif est de bien saisir le contexte qui a mené à l'intégration des nouvelles technologies numériques dans les stratégies de l'entreprise, ainsi qu'à la création du site web. En ce sens, dans la seconde partie du chapitre, nous nous intéresserons au virage qu'a entrepris Ulysse vers la fin des années 1990, avec l'implantation de son site web, puis la production de livres numériques et l'utilisation des réseaux sociaux.

1. Ulysse comme libraire

1.1 Une librairie au cœur du Quartier latin

La librairie Ulysse voit le jour en 1980, en plein cœur de Montréal. Vers la fin du XX^e siècle, le milieu de livre a de plus en plus les moyens de se développer. En effet, à partir de la Révolution tranquille, le Québec se dote de politiques culturelles visant entre autres à soutenir la production éditoriale et le marché du livre. L'année 1979 marque un point tournant : c'est à ce moment qu'est adoptée la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*, aussi appelée loi 51. Comme le souligne Frédéric Brisson, la loi 51 « réactualise l'obligation pour les institutions de s'approvisionner auprès de librairies agréées de leur région [...] et ne rend admissible à l'agrément que les entreprises appartenant à 100 % à des intérêts québécois » (Brisson, 2009 : 332). L'obtention de l'agrément est nécessaire pour toute librairie, maison d'édition ou de distribution qui désire bénéficier de programmes d'aide gouvernementaux. De plus, poursuit-il, « [a]lors que le gouvernement provincial adopte ces mesures structurantes, le gouvernement fédéral établit de son côté, en 1979, le Programme d'aide et développement de l'industrie de l'édition, qui alloue aux éditeurs canadiens des subsides en fonction de leur taille et de leur budget » (Brisson, 2009 : 332). La loi 51 sera officiellement mise en vigueur en 1981, deux ans après son adoption. Dans le troisième volume de l'*Histoire de*

l'édition littéraire au Québec, Jacques Michon qualifie la génération d'éditeurs des années 1980 de conquérante :

[f]orts de l'appui des gouvernements, les éditeurs osent non seulement aborder des genres dont ils ont été traditionnellement exclus, mais s'aventurent aussi à les exporter. Sans renier les valeurs culturelles et politiques de leurs prédécesseurs, les reprenant même à leur compte, ils se présentent d'emblée comme des chefs d'entreprise et leurs maisons affichent des bilans financiers impressionnants (Michon, 2010 : 16).

En mettant en place ces différentes mesures, l'État favorise donc l'accessibilité au livre, tout en encourageant les entreprises québécoises. Les librairies en profitent pour se développer : « [...] le nombre de librairies au Québec est passé, grossièrement, de 250 à 450 entre 1977 et 1998, alors que le nombre de librairies agréées, entre les deux mêmes années, passait de 137 à 218 » (Ménard et Allaire dans Allaire et Bernier, 2004 : 150).

La librairie Ulysse est l'une de ces nouvelles librairies. Alors qu'ils reviennent d'un voyage en Asie, où de nombreux guides de voyage portant sur diverses régions du monde sont facilement accessibles, Daniel Desjardins, Josée Dufresne, Michel Primeau et Louise Lefebvre constatent que le Québec ne dispose pas de librairie spécialisée dans le voyage. Ils décident donc de fonder la toute première librairie québécoise spécialisée dans ce domaine et lui donnent le nom d'Ulysse. À ce moment, Daniel Desjardins, qui deviendra plus tard le dirigeant de l'entreprise Ulysse, est âgé de 24 ans. Il est détenteur d'un baccalauréat en génie électrique de l'École polytechnique de Montréal et d'une maîtrise en administration des affaires de l'Université McGill. Lors de son séjour à la Polytechnique, il s'est familiarisé avec la vente de livres, alors qu'il travaillait à la coopérative des étudiants (Turcotte, 2010 : A4). Il se décrit comme un voyageur, amoureux des livres depuis qu'il est tout jeune : « [e]lle [ma passion pour les voyages] est venue en grande partie de mes lectures – Tintin d'abord, puis Bob Morane, puis tous les auteurs français qui décrivent si bien la France... et probablement aussi de mon esprit curieux et de mon désir de comprendre le monde qui nous entoure » (Desjardins cité par Guénette, 2005 : 9).

La librairie Ulysse ouvre officiellement ses portes le 25 avril 1980, tout près de l'Université du Québec à Montréal (l'UQAM), sur la rue St-Denis, au cœur du Quartier latin. À Montréal, le milieu de livre est alors en pleine effervescence : « [d]ans les années 1980, avec 57 % de la population, la Métropole regroupait plus de 80 % des éditeurs produisant 90 % de tous les titres publiés dans la province. Entre 1960 et 1990, cette concentration s'est accrue; en 1970,

Montréal regroupait 65 % des maisons d'édition et, en 1986, elle en rassemblait plus de 82 % » (Michon, 2010 : 152). En plus des maisons d'édition qui s'y implantent, la ville de Montréal accueille de plus en plus de librairies, entre autres des librairies spécialisées comme *Le Pentagramme* (ésotérisme) et *Nebula* (science-fiction), ainsi que des librairies qui se destinent aux communautés culturelles, notamment aux communautés espagnole et arabe (Michon, 2010 : 383).

Les débuts d'Ulysse sont modestes, souligne Daniel Desjardins : « [a]vec le cycle du bouche à oreille, ça prend du temps. Il fallait faire connaître le concept. Nos premiers clients ont surtout été des professeurs de l'UQAM » (Desjardins cité par Turcotte, 2010 : A4). La librairie compte un seul employé, et les actionnaires comblent les autres heures de travail nécessaires. Loin de miser sur une clientèle acquise, les dirigeants de la librairie Ulysse mettent en place diverses stratégies marketing pour attirer les visiteurs : ils présentent des diaporamas à l'UQAM sur des pays comme la Chine et la Grèce, ils participent aux salons du livre lors desquels ils offrent aux visiteurs des bons de réduction à la librairie, ils entament une campagne de promotion auprès de quelques agents de voyage, etc. (Taschereau, 1985 : 6). Ainsi, de plus en plus de clients fréquentent l'établissement. Rapidement, Daniel Desjardins prend la direction de l'entreprise : trois ans après l'ouverture de celle-ci, il est le seul des fondateurs qui demeure actionnaire, et il se lance à temps plein dans le développement de la librairie.

1.2 Une passion, un créneau : le voyage

La librairie Ulysse, qui mise sur une grande sélection de titres, importe des livres des quatre coins du monde. On y retrouve non seulement des guides de voyage, mais aussi des cartes géographiques, des récits d'images, des récits de voyage, etc. En 1985, Ulysse devient diffuseur et distributeur, puis joue également le rôle de grossiste, générant de la documentation sur les produits de voyage pour d'autres librairies. En 1986, une deuxième librairie Ulysse ouvre à Montréal, sur la rue du Président-Kennedy. Puis, l'entreprise s'implante à Toronto et à Québec, mais ces succursales fermeront quelques années plus tard.

Au fil des ans, la librairie prend de l'expansion et Daniel Desjardins s'entoure d'une équipe de libraires qui profitent d'une politique d'emploi assez flexible. Les employés peuvent par exemple interrompre leur travail pour voyager. Pour Daniel Desjardins, il est important que les employés d'Ulysse développent leurs expériences de voyageur : « [q]uand les gens entrent ici

[à la librairie] et parlent avec eux, ils constatent qu'ils ont accès à un niveau d'expertise supérieur à ce qu'ils vont rencontrer ailleurs. Aussi on a toujours cherché à avoir des libraires qui, non seulement ont voyagé, mais qui ont utilisé des guides de voyage » (Desjardins cité par Bilodeau, 1999 : D1). À cet effet, les libraires d'Ulysse font office de conseillers en voyage pour les visiteurs de la librairie.

Plus de trente ans après l'ouverture de la première librairie, les deux librairies Ulysse situées à Montréal sont toujours en activités, et elles rejoignent chaque année plus de 100 000 voyageurs (Ulysse, 2017 : Historique). L'objectif est simple : Ulysse souhaite « [...] répondre adéquatement aux besoins croissants des voyageurs » (Ulysse, 2017 : Historique) et offrir la meilleure sélection de guides et de cartes routières au pays, dans l'optique où plus il y a de produits, plus le client y trouve son compte. De plus, Ulysse compte également sur la présence de sa librairie en ligne, soit « la plus vaste librairie de voyage en ligne au Canada » (Ulysse, 2017 : Historique), sur laquelle nous nous pencherons plus en profondeur dans la suite de ce mémoire.

2. Ulysse comme éditeur

Si les librairies Ulysse se sont de plus en plus développées au fil des années pour atteindre une clientèle toujours plus grande, elles ont également pu offrir, avec le temps, des produits québécois, alors que les dirigeants d'Ulysse créaient une maison d'édition spécialisée dans le domaine du voyage. En effet, au cours des années 1980, les libraires d'Ulysse profitent de leurs contacts privilégiés avec leurs clients pour évaluer les besoins des voyageurs. Ils remarquent que de plus en plus de Québécois voyagent et que leurs destinations ne sont pas toujours celles auxquelles se consacrent les guides de voyage européens et américains. De plus, ils constatent également que parmi toute la sélection de titres offerts en librairie Ulysse, aucun ne provient du Québec. En 1990, Daniel Desjardins et son équipe décident donc de se lancer en édition, dix ans après la mise sur pied de la première librairie. Portant le nom de Guides de voyage Ulysse, la maison d'édition a pour objectif de développer deux créneaux, soit les destinations prisées des Québécois et le Québec et ses régions. L'éditeur laisse de côté les régions européennes, couvertes par ses concurrents français, pour se consacrer à de nouvelles destinations voyage qui demeurent peu documentées, comme celles de l'Amérique centrale, du Canada et des États-Unis. Ainsi, en créant l'offre pour répondre à la demande, Ulysse se rapproche davantage d'une entreprise commerciale que d'une entreprise artistique, selon la définition qu'en fait François Colbert dans

Le marketing des arts et de la culture : « [c]ontrairement au secteur commercial, qui crée un produit à partir des besoins des consommateurs, le secteur des entreprises artistiques crée d’abord un produit et tente ensuite de trouver des consommateurs pour s’y intéresser » (Colbert, 2014 : 10).

2.1 La production éditoriale

En 1990, le premier titre à paraître aux éditions Ulysse, *Le Costa Rica*, est le premier guide publié en français sur cette destination¹. Il s’agit de la traduction par Claude Morneau de *The New Key To Costa Rica* de Beatrice Blake et Anne Becher (9^e édition, Publications in English, 1990). Morneau deviendra plus tard un acteur important de l’entreprise Ulysse. Cette première publication s’inscrit dans la collection « Guides de voyage Ulysse « pays et région » », comme la majorité des titres qui voient le jour dans les premières années de la maison d’édition. En 1991, trois autres titres s’ajoutent au catalogue de la maison d’édition. D’abord, dans la même collection paraît *Cancun et le Yucatan* par Benoit Prieur, la traduction de *Cancun handbook & Mexico Carriben coast* de Chicki Mallan publié chez Avalon Travel Publishing. Puis, on se tourne vers la province du Québec, avec *Montréal nuit et jour*, un collectif dirigé par Daniel Desjardins, publié hors collection. Enfin, Sylvain Geneau et Yves Séguin produisent *Randonnée pédestre dans le nord-est des États-Unis*, un guide qui voit le jour grâce à une collaboration avec le magazine *Expédition plein air*, et qui est le premier à paraître dans la collection « Espaces verts ». Celui-ci montre déjà l’intérêt d’Ulysse pour le créneau plein air.

En 1992, la production d’Ulysse prend de l’expansion avec douze titres publiés en cours d’année; tous portent sur des régions d’Amérique, que ce soit au Canada, aux États-Unis, au Mexique, en République dominicaine. Claude Morneau dirige la plupart des guides produits cette année-là. La moitié des titres sont des traductions; l’autre moitié s’inscrit dans la veine éditoriale originale d’Ulysse. Le premier guide de voyage entièrement réalisé par Ulysse est *Ontario*, de Pascale Couture : alors étudiante et employée à temps partiel à la librairie Ulysse, elle part faire un stage dans le nord de l’Ontario et propose d’écrire un guide sur la province. Ce guide servira ensuite de modèle pour les prochaines parutions. Par ailleurs, la même année, la maison d’édition publie également sa première réédition, celle de *Costa Rica* (Claude Morneau et Gabriel Audet,

¹ Les informations bibliographiques qui se trouvent dans cette partie proviennent du *Catalogue Iris* de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et des *Bases de données et outils de recherche* du Groupe de recherches et d’études sur le livre au Québec.

traduction et mise à jour de *New key to Costa Rica* de Beatrice Blake, 11^e édition). Cette année-là, les guides publiés sont consacrés à des régions de l'Amérique et s'inscrivent tous dans la collection « Guides de voyage Ulysse « Pays et régions » » à l'exception de trois guides publiés hors collection, qui portent sur le Québec : *Montréal en métro* de Claude Morneau, *Québec nuit et jour* d'Isabelle Gosselin et *Balades gourmandes autour de Montréal* de Dominique Lachance.

Au cours des années suivantes, la majorité des guides produits par la maison d'édition portent sur l'Amérique centrale et les États-Unis, destinations prisées des Québécois à l'époque, ou sur le Québec et ses régions. Les titres consacrés à d'autres régions sont rares; toutefois Ulysse commence tranquillement à produire des guides sur les villes d'Europe comme *Côte d'Azur, Alpes-Maritimes, Var* (Benoit Éthier, Ulysse, 1995), *Provence* (Howard Rombough et Bertrand Pierson, traduction par Pierre Corbeil de *Provence, Côte d'Azur*, Paperback, 1995), *Portugal* (Marc Rigole, Ulysse, 1996) et *Lisbonne* (Marc Rigole, Ulysse, 1996). Puis, dans les années 2000, quelques guides portant sur l'Asie sont publiés, tels *Comprendre la Thaïlande* (Olivier Girard, Ulysse, 2009), *Comprendre Israël* (Elias Levy, Ulysse, 2012), *Comprendre le Japon* (Martin Beaulieu, Ulysse, 2015). Aujourd'hui, bien que quelques guides Ulysse portent sur des régions d'Europe, d'Asie et d'Océanie, la majeure partie de la production est toujours consacrée à l'Amérique, la région privilégiée par Ulysse lors de la création de la maison d'édition, il y a plus de 25 ans.

2.1.1 Des guides thématiques

Si la plupart des guides publiés dans les années 1990 s'inscrivent dans la collection « Guides de voyage Ulysse », d'autres collections sont créées avec le temps et des créneaux commencent à prendre forme parmi l'offre de la maison d'édition. Le plein air s'impose rapidement comme un incontournable pour Ulysse, avec sa collection « Espaces verts Ulysse », l'une des premières à voir le jour. Dans cette collection paraissent notamment des guides comme *Randonnée pédestre dans le nord-est des États-Unis* (Sylvain Geneau et Yves Séguin, Ulysse, 1991), *Randonnée pédestre au Québec* (Yves Séguin, Ulysse, 1993), *Ski de fond au Québec* (Yves Séguin, Ulysse, 1994). Ces guides portent spécifiquement sur des activités comme la randonnée pédestre, le vélo, le camping, le ski, la raquette, le kayak, etc. En plus de ces livres axés uniquement sur le plein air, la plupart des autres guides Ulysse consacrent habituellement plusieurs de leurs pages à ce créneau : « [d]ès le début, nos guides ont fait une très grande place

aux activités de plein air, à l'image des Québécois qui affectionnent le plein air en voyage » (Desjardins cité par Guénette, 2005 : 9).

Au fil des ans, Ulysse développe de nouvelles stratégies pour rejoindre davantage de clients. L'entreprise élargit ses créneaux et s'intéresse à différentes thématiques. En 1997, l'éditeur mise sur un autre créneau, en produisant quelques guides qui permettent aux voyageurs d'améliorer leurs connaissances à propos de la langue des pays qu'ils visitent. Ces guides s'inscrivent dans la collection « Guides de conversation... pour mieux voyager ». Paraissent donc *L'anglais... pour mieux voyager en Amérique* (Claude-Victor Langlois, Ulysse, 1997) ainsi que *L'Espagnol... pour mieux voyager en Amérique latine* (Claude-Victor Langlois, Ulysse, 1997).

Si ces collections ont été les premières à voir le jour, d'autres collections complètent aujourd'hui la production d'Ulysse et nous permettent d'affirmer qu'Ulysse cible les besoins des voyageurs afin de leur offrir un produit qui leur convient. En ce sens, la collection « Art de vivre » est destinée aux voyageurs épicuriens, mettant l'accent sur la gastronomie, le confort, le mieux-être. Parmi les guides de cette collection, notons *Les meilleurs spas au Québec* (Francine Nacivet, Ulysse, 2007) et *Le Montréal gourmand de Philippe Mollé 2015* (Philippe Mollé, Ulysse, 2014). Pour leur part, les guides de la collection « Comprendre » misent sur l'aspect socioculturel, s'intéressant aux particularités d'un pays. La collection inclut notamment *Comprendre le Brésil* (Natasha Prévost, Ulysse, 2009), *Comprendre l'Espagne* (Teresa Pérez, Ulysse, 2014) et *Comprendre l'Inde* (Mathieu Boisvert, Ulysse, 2014). Quant à eux, les guides de la collection « Escale », comme *Escalade à Ottawa et Gatineau* (Julie Brodeur, Ulysse, 2015), *Escalade à Barcelone* (Gabriel Anctil, Ulysse, 2017) et *Escalade à Chicago* (Claude Morneau, Ulysse, 2017) sont consacrés aux courts séjours dans les villes, rassemblant des itinéraires, une liste des meilleures adresses et plusieurs autres informations pratiques. Pour leur part, les guides « Fabuleux » s'apparentent à des beaux livres et ils mettent en valeur les attraits des régions, arborant des images colorées et misant sur l'aspect culturel, s'intitulant par exemple *Fabuleuse Argentine* (Jean-François Bouchard, Ulysse, 2014) et *Fabuleuse Route 66* (Collectif, Ulysse, 2014). Les guides « Explorez » sont des guides pratiques pour visiter une région en l'espace de quelques jours : ils contiennent des listes d'activités à faire, des itinéraires, etc. Parmi ceux-ci, notons *Explorez Marseille et la Provence* (Sarah Meublat, Ulysse, 2016), *Explorez les rocheuses canadiennes* (Collectif, Ulysse, 2016) et *Explorez Reykjavik et l'Islande* (Jennifer Doré Dallas, Ulysse, 2017). La collection « Itinéraires de rêve » rassemble les beaux livres misant sur des

illustrations et proposant habituellement une cinquantaine d'itinéraires au voyageur, avec des guides tels que *Amérique latine et Caraïbes – 50 itinéraires de rêve* (collectif, Ulysse, 2016) et *Le Québec – 50 itinéraires de rêve* (collectif, Ulysse, 2016). Ulysse propose aussi la collection « Journaux de voyage », pour que le voyageur remplisse lui-même ses carnets de ses expériences. Plusieurs journaux de voyage ne sont pas attitrés à une région, tandis que d'autres le sont, comme *Journal de voyage Amérique centrale et Mexique* (Marc Rigole, Ulysse, 2005) et *Journal de voyage Asie* (Emmanuelle Bouet et Marc Rigole, Ulysse, 2008). L'éditeur publie également du contenu destiné aux enfants, avec les guides de la collection « Livre et guide pour enfant Ulysse », qui sont destinés aux jeunes de 6 à 12 ans. Parmi ces guides, on compte notamment *J'explore le Québec – mon premier guide de voyage* (Christine Ouin, Julie Brodeur, Louise Pratte et Pascal Biet, Ulysse, 2017) et *Journal de mes vacances à la mer* (Marc Berger et Pascal Biet, Ulysse, 2009). Quant à elle, la collection « Cartes, atlas et dictionnaires de voyage Ulysse » contient des cartes murales, des atlas et des dictionnaires, comme *Carte du Canada illustré pour enfants* (collectif, Ulysse, 2008), *Dictionnaire touristique – Tous les pays du monde – Globe Rêveur* (Robert Pailhès, Ulysse, 2015) et *Atlas mondial Ulysse* (Patrick Mérienne, dir., Ulysse, 2017). Enfin, la collection « Petits bonheurs » compte quatre titres destinés aux Québécois qui désirent explorer ce qui se trouve à proximité de chez eux, par exemple le temps d'une fin de semaine. Elle comprend entre autres *Beau, belle et bio à Montréal* (Francine Nascivet, Ulysse, 2009) et *Les joies de l'hiver au Québec* (Julie Brodeur, Ulysse, 2010).

Cela dit, bien que plusieurs guides de voyage Ulysse s'intéressent à des créneaux plus précis et sont donc répertoriés dans des collections, la maison d'édition cherche une certaine unité au sein de sa production. En effet, les guides de voyage des grandes maisons d'édition ont chacun leurs particularités : certains éditeurs misent sur l'aspect pratique du guide, d'autres sur l'expérience du voyageur, d'autres enfin sur des thématiques particulières comme la culture, la gastronomie, le plein air, etc. Daniel Desjardins, pour sa part, mise surtout sur la dimension pratique : « [n]ous présentons nos guides comme des coffres à outils où chacun peut fabriquer son voyage à sa guise » (Desjardins cité par Chouinard, 1998 : B8). Pour l'éditeur, cet aspect est sans contredit la principale force de son produit : « [...] c'est également dans la structure que nous cherchons à répondre aux Québécois en fournissant, par exemple, les informations utiles, ce que beaucoup de guides étrangers négligent toujours » (Desjardins cité par Guénette, 2005 : 9). En effet, les conseils pratiques et utiles pour l'organisation d'un voyage sont parfois difficiles à

trouver parmi la panoplie d'information que contiennent les guides de voyage des différentes maisons d'édition (informations historiques et culturelles, propositions d'itinéraires et de bonnes adresses, cartes, images, etc.). Les guides Ulysse misent aussi sur le plaisir, affichant le slogan « Le plaisir de mieux voyager ». Ce sont des guides faits sur mesure pour les épicuriens : « [n]ous mettons l'accent sur tout ce que la destination offre de positif au voyageur au lieu de consacrer des pages entières à la critique négative de tel restaurant ou tel hôtel, une philosophie de voyage plus proche de la mentalité québécoise » (Desjardins cité par Guénette 2005 : 9).

3. Ulysse comme diffuseur

Dès la publication de ses premiers guides de voyage, Ulysse développe sa distribution en France, en Belgique et en Suisse. Quelques années plus tard, la maison d'édition exporte ses livres en Grande-Bretagne, aux États-Unis, et dans de nombreux autres pays. Pour les dirigeants, l'exportation est un filon qui permet à l'entreprise d'être rentable. En 1998, le Fonds d'investissement de la culture et des communications (FICC) investit 400 000 \$ dans l'entreprise Ulysse. Marcel Choquette, alors président-directeur général du FICC, est d'avis que la maison d'édition fait beaucoup d'efforts en ce qui a trait à l'exportation, puisqu'elle « offre un produit de classe internationale et met en avant une stratégie de développement axé sur le marché étranger » (Choquette cité par Chouinard, 1998 : B8). D'abord importateur, Ulysse devient ainsi un exportateur, et vise à acquérir une renommée sur le plan international.

Aujourd'hui, Ulysse diffuse 171 éditeurs au Canada (Ulysse, 2017 : Liste des éditeurs diffusés par Ulysse au Canada) et son catalogue de distribution « [...] compte des dizaines de milliers de produits venant d'une quinzaine de pays » (Ulysse, 2017 : Historique). Avec ces produits, Ulysse rejoint plus de 2000 clients en Amérique du Nord. Depuis le 16 septembre 2013, Ulysse ne conjugue plus le rôle de distributeur à ses fonctions, mais uniquement celui de diffuseur, en plus de son rôle de libraire et d'éditeur. Au Canada, Ulysse collabore avec Socadis pour la distribution, tandis qu'en Europe, c'est Interforum (groupe Éditis) qui assure la diffusion et la distribution de ses ouvrages.

La première partie du chapitre a permis de montrer la création et l'évolution de l'entreprise, ainsi que les principales activités d'Ulysse en matière de libraire, d'éditeur et de diffuseur. Au fil des ans, plusieurs transformations ont affecté les trois rôles de l'entreprise, selon les périodes et les conjonctures. Parmi celles-ci, l'édition numérique et l'utilisation du web et des réseaux sociaux sont des initiatives qui ont eu une incidence marquée sur l'entreprise. Penchons-nous donc plus en détail sur ces stratégies numériques que développe Ulysse vers la fin des années 1990.

4. L'entrée d'Ulysse dans l'univers d'Internet et du livre numérique

L'année 1995 marque le début du virage numérique d'Ulysse. Bien que l'entreprise s'est toujours dite « numérique » en matière de production et d'édition, puisqu'elle n'a jamais fonctionné avec le système analogique, le virage auquel nous faisons référence concerne l'attitude proactive de l'entrepreneur envers les nouvelles possibilités que lui offrent Internet et les technologies numériques, notamment en matière de production, de promotion, de commercialisation, de vente. Pour Ulysse, l'entrée dans le numérique se traduit notamment par trois actions principales : la mise en place d'un site web, la production de livres numériques et l'utilisation des réseaux sociaux.

4.1 La mise en place du site web et son développement

Motivé par le développement d'un commerce international et la possibilité de rejoindre de nouvelles clientèles, Ulysse se dote en 1995 d'un site web fournissant aux internautes de l'information sur son entreprise et ses produits. Le site, qui permet à Ulysse de se faire connaître au-delà des limites géographiques de ses librairies, répond au désir d'expansion de l'entrepreneur. Dès l'année de son implantation, celui-ci devient transactionnel et les produits Ulysse peuvent être expédiés aux clients qui sont loin des points de vente. La librairie recrute alors une nouvelle clientèle : « [a]vant Internet, Ulysse trouvait essentiellement sa clientèle dans le marché francophone du Canada, de la France et de la Belgique. Depuis l'arrivée de la technologie numérique, Ulysse a vu sa présence croître dans 22 pays, comme Singapour, le Laos et le Liban » (Turcotte, 2010 : A4).

Ulysse n'est pas la seule entreprise à se doter alors d'un site web; d'autres entreprises font de même, en plus des pages d'amateurs qui pullulent. Ainsi, depuis l'avènement du web, le

voyageur a de plus en plus de moyens de s'informer sur la région qu'il entend visiter. Pour Daniel Desjardins, il fallait inévitablement profiter de cette percée du web :

Nous considérons que nous sommes à l'intersection de deux domaines très fortement influencés par le web, le livre et le voyage. Alors nous y avons toujours accordé beaucoup d'attention, en plusieurs étapes évidemment au fil des années : site web, travail sur le référencement (*Search Engine Optimization*), publicités par achat de mots clés, publicités sur le réseau de contenus (par exemple voyageforum.com, lonelyplanet.fr, etc.) et finalement les réseaux sociaux (Desjardins cité par Cyr, avril 2015).

Avec le développement d'Internet et l'abondance de références en matière de voyage, l'éditeur doit également adapter son produit : « [i]l a fallu évoluer pour mieux répondre aux besoins des voyageurs. Il y a moins d'informations de type « annuaire » [dans les guides Ulysse récents] et plus d'informations de type « les meilleures sélections de » » (Desjardins cité par Cyr, janvier 2015). Le web force ainsi le guide de voyage à se spécialiser davantage, à offrir un contenu plus réfléchi, et le rôle de l'auteur devient celui d'un conseiller, d'un spécialiste, alors que de plus en plus d'informations factuelles sont disponibles sur le web.

Nous nous pencherons plus en profondeur sur les divers aspects du site web dans les chapitres suivants.

4.2 L'édition numérique

Si le type d'information que contiennent les guides de voyage se modifie continuellement, le guide de voyage lui-même en tant que livre, en tant que matériel, est également appelé à changer avec les technologies numériques. En effet, un nouveau produit culturel voit le jour : le livre numérique. Dans sa plus simple expression, un livre numérique² est : « [...] un fichier pouvant contenir du texte, des images, ou les deux, et pouvant être lu sur un ordinateur et sur d'autres appareils électroniques » (Bibliopresto, 2017).

En 2009, la maison d'édition Ulysse publie son premier guide de voyage numérique et le met en vente sur son site web. L'entreprise se lance donc dans la production de guides numériques, à partir des guides papier que la maison d'édition produit déjà. Rapidement, Guides

² Les occurrences de « livrel » et de « livre électronique » peuvent également être utilisées, alors que du côté anglophone, on retient « *ebook* ». Pour ce mémoire, nous utiliserons le terme « livre numérique », conseillé par l'Office de la langue française pour désigner le fichier. Voir OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. « Livre numérique », *Office québécois de la langue française. Fiche terminologique*, [En ligne], 2010, http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8375423.

de voyage Ulysse devient le premier éditeur francophone de guides de voyage à proposer tout son catalogue en version numérique.

Techniquement, la conversion des guides numériques d'Ulysse en PDF se fait relativement bien. En effet, depuis plusieurs années déjà, l'auteur transmettait son manuscrit sous forme numérique à l'éditeur. À son tour, l'éditeur envoyait à son imprimeur des fichiers PDF pour l'impression de ses guides. Ces fichiers PDF, pour être convertis en guides numériques et adaptés au grand public, n'ont donc qu'à passer par quelques étapes de plus : éliminer les hirondelles, rendre les liens vivants (faire des index et des tables des matières vers les pages concernées, rendre possibles les renvois), etc. Pour ce faire, Ulysse travaille avec un expert du logiciel *inDesign* d'Adobe. Par ailleurs, puisque des joueurs importants comme Apple, Amazon et Kobo refusent le format PDF, Ulysse développe également le format EPUB pour ses livres numériques. Tandis que la mise en page du PDF est fixe (comme celle d'un livre), celle du EPUB est malléable, et cela entraîne beaucoup de modifications pour chaque guide de voyage. Les graphistes d'Ulysse apprennent donc à générer ces deux formats.

Aujourd'hui, la plupart des guides Ulysse sont offerts aux internautes dans les deux formats. Les guides numériques d'Ulysse sont lisibles sur un ordinateur, un téléphone intelligent, ou une tablette numérique. Ils se vendent généralement à 75 % du prix du même guide en version papier. Pour Ulysse, il est rentable de produire des guides numériques; une fois le guide de voyage papier produit (dont le coût de fabrication s'élève en moyenne à 10 000 \$ avant l'impression), il en coûte environ 350 \$ pour produire la version numérique en PDF, et 600 \$ pour la création du fichier EPUB (Desjardins cité par Cyr, janvier 2015).

Visuellement, le guide numérique Ulysse se présente comme le pendant numérique de sa version papier. Il se veut donc homothétique, car il arbore le même travail sur le texte et sur la présentation que celui effectué sur le livre papier, bien qu'il contienne quelques liens interactifs, tels que ceux présents dans l'index, la table des matières, etc. Selon Guylaine Beaudry, il est tout à fait normal que le livre numérique apparaisse sous cette forme, et ce, pour la majeure partie des maisons d'édition : « [p]our le livre numérique, c'est encore et toujours la métaphore du livre imprimé qui dicte les modes de présentation et d'appropriation » (Beaudry, 2009). Pour le moment, Daniel Desjardins et son équipe ne voient pas l'intérêt de développer davantage l'interactivité du guide de voyage numérique car selon l'éditeur, les différentes plateformes de

vente sur le marché ne sont pas encore prêtes à accueillir et à gérer ces livres dits enrichis (Desjardins cité par Cyr, février 2015).

Le chapitre numérique

Si le guide de voyage numérique d'Ulysse gagne de plus en plus de terrain auprès des lecteurs, ceux-ci peuvent également profiter d'une autre forme de téléchargement adaptée à leurs besoins. En effet, à l'image du téléchargement d'un fichier mp3 d'une chanson au lieu de l'album complet, le téléchargement d'un chapitre spécifique d'un livre devient possible pour la clientèle d'Ulysse. Dès l'implantation du guide numérique Ulysse, le chapitre prend une place considérable dans la stratégie de la maison d'édition. Par exemple, en date du 26 avril 2015, la maison d'édition offre plus de 862 chapitres en format PDF, et 1215 chapitres en format EPUB, pour 173 livres en PDF et 123 livres en EPUB (Desjardins cité par Cyr, avril 2015). Les chapitres constituent un important filon du développement numérique d'Ulysse, représentant 55 % des ventes numériques (Desjardins cité par Cyr, février 2015), soit plus que les ventes de livres numériques entiers.

Cela dit, sept ans après la parution du premier livre numérique d'Ulysse, les ventes numériques étaient encore loin de se mesurer aux ventes de livres imprimés. En volume, les guides de voyage Ulysse sont vendus à 3 % en PDF, à 14 % en EPUB et à 83 % en papier (Desjardins cité par Cyr, février 2015). Néanmoins, les ventes numériques enregistrent une progression constante : alors qu'en 2010, un an après la mise en vente du premier titre numérique d'Ulysse, les produits numériques représentaient 1,5 % des ventes (Turcotte, 2010 : A4), en 2015, le pourcentage s'élève à 5,1 % (Desjardins cité par Cyr, février 2015). La croissance des ventes numériques s'effectue aussi plus rapidement que celle des ventes papier. En effet, au cours des 12 derniers mois³, les ventes papier ont augmenté de 8 %, alors qu'il y a eu une croissance de 26 % en ce qui concerne les ventes numériques (Desjardins cité par Cyr, avril 2015). Cela dit, en 2014, si le meilleur vendeur d'Ulysse en papier s'est chiffré à 7 591 exemplaires, son meilleur vendeur numérique a pour sa part été vendu à 142 reprises (Desjardins cité par Cyr, février 2015). À ce stade, il importe de dire que le guide numérique Ulysse s'avère un complément pour le guide papier de la maison d'édition : loin de remplacer le guide imprimé, le guide numérique vient plutôt le compléter.

³ En date du 26 avril 2015.

4.3 La présence d’Ulysse sur les médias sociaux

En plus du développement d’un site web et de la production de guides de voyage numériques, la stratégie d’Ulysse en matière de numérique comprend l’utilisation des réseaux sociaux. Ceux-ci constituent des lieux de promotion qui permettent à Ulysse d’être en contact avec le client ou le futur client, et de mettre de l’avant des stratégies de promotion et de commercialisation. Les abonnés des fils Twitter ou de la page Facebook d’Ulysse choisissent eux-mêmes volontairement de recevoir de l’information sur Ulysse; il s’agit donc d’une clientèle déjà intéressée par les activités de l’entreprise.

Ulysse détient trois comptes Twitter sur lesquels aucun budget n’est investi. Ces comptes servent surtout à rejoindre les médias. Le premier, *GuidesUlysse*, permet de rendre compte des différents produits d’Ulysse et d’en faire la promotion. Le fil est géré par Olivier Gougeon, directeur des ventes et du marketing, alors que Daniel Desjardins et deux autres employés relevant de cette direction l’alimentent. Pour sa part, le fil *UlysseÉditions*, géré par Claude Morneau et son équipe, laisse l’internaute entrer dans l’univers des éditions Ulysse. Chez Ulysse, on le définit comme « l’arrière-scène » (Desjardins cité par Cyr, avril 2015) de la maison d’édition : on retweet des articles publiés sur des guides Ulysse ou sur la maison d’édition, on y met des articles sur le voyage ou l’édition, on tweet des photos mettant en valeur les destinations des guides Ulysse. Si ces deux premiers fils servent à promouvoir uniquement les guides Ulysse ainsi que l’entreprise, le troisième fil Twitter, *UlysseLibrairie*, mise sur la promotion des guides Ulysse, mais également sur celle des autres publications que l’on retrouve en librairie. Ce dernier est géré par les libraires.

Créée en 2009, la page Facebook d’Ulysse a pour objectif de rejoindre le public. Intitulée *Guides de voyage Ulysse*, le nom officiel de la maison d’édition, elle compte plus de 60 000 abonnés⁴, ce qui est considérable pour une entreprise québécoise qui évolue dans le monde du livre. Cela témoigne du dynamisme d’Ulysse en matière de médias sociaux, mais aussi de la notoriété de l’entreprise, la majorité des autres maisons d’édition ou librairies québécoises comptant moins d’abonnés qu’Ulysse. Par exemple, les Éditions Alto comptent plus de 8 000 abonnés, les Éditions du Boréal plus de 4 500 abonnés, les Éditions Fides plus de 3 500 abonnés, les Éditions Hurtubise plus de 6 000 abonnés, les Éditions les 400 coups plus de 11 000 abonnés,

⁴ En date du 3 janvier 2018.

Lux Éditeur plus de 10 000 abonnés et, les Éditions du remue-ménage plus de 5 500 abonnés⁵. Pour leur part, les librairies québécoises comptent également beaucoup moins d'abonnés qu'Ulysse sur leur page Facebook, outre les géants Archambault (plus de 50 000 abonnés) et Renaud-Bray (plus de 140 000 abonnés)⁶. Cela dit, il est nécessaire de mentionner que les trois rôles d'Ulysse lui permettent justement de rejoindre un plus grand nombre d'abonnés.

Grâce à sa page Facebook, Ulysse peut obtenir des données sur ses lecteurs et sur le public cible de ses guides. L'entrepreneur profite en effet de ce contact privilégié, en étant très présent sur Facebook : « [n]ous suivons quasiment en temps réel les messages qui sont postés sur notre page ou ceux qui nous sont envoyés et nous réagissons dans les 24 heures » (Desjardins cité par Cyr, avril 2015). À l'image du contact que l'entreprise développe avec son client lorsque les libraires l'accueillent en librairie, cette proximité virtuelle avec l'internaute permet aussi à Ulysse de mieux connaître les besoins de ses clients. Par ailleurs, selon Daniel Desjardins, ce sont les femmes qui constituent la plus importante clientèle de l'entreprise et ce sont elles qui rediffusent leurs billets Facebook à 70 % (Desjardins cité par Cyr, avril 2015).

La page Facebook d'Ulysse est diversifiée et elle est constamment alimentée; ses publications ont plusieurs visées. Chaque semaine, Ulysse organise habituellement un concours, que ce soit en posant une question sur une destination aux membres de sa page, en leur soumettant une photo mystère afin qu'ils trouvent de quelle région il s'agit, etc. Voici un exemple de publication en ce sens :

⁵ En date du 3 janvier 2018.

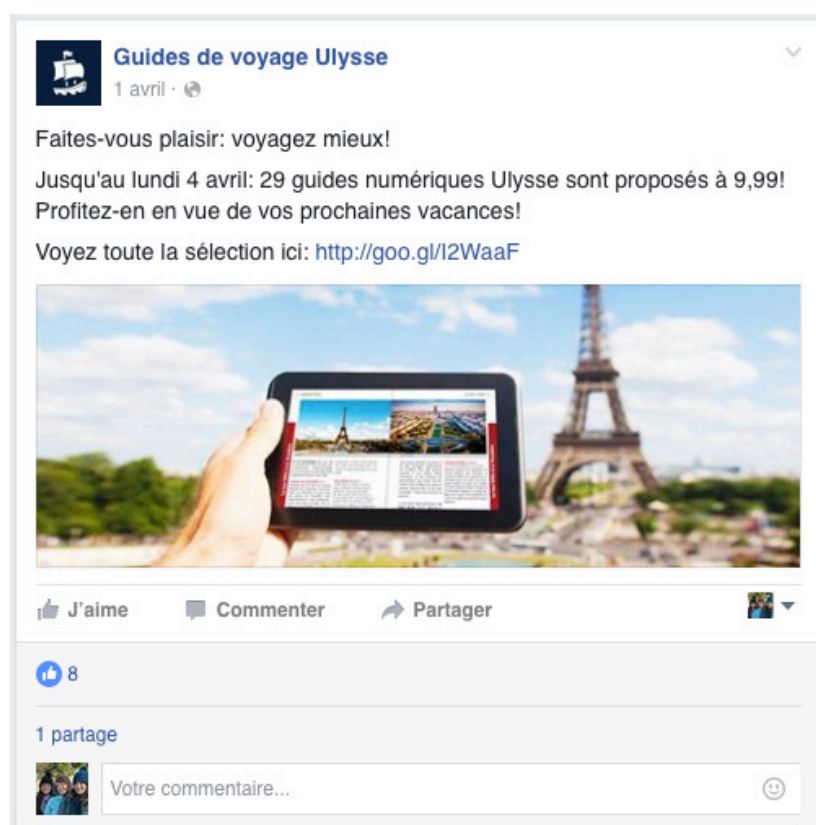
⁶ En date du 3 janvier 2018.

Image 1 : Publication – Concours sur les Rocheuses canadiennes, page Facebook *Guides de voyage Ulysse*, 6 mai 2017



Parmi les internautes ayant trouvé la réponse à la question, un guide de la maison d'édition Ulysse est tiré. Parfois, il arrive aussi que la maison d'édition remette plus d'un livre en cadeau. Ces concours misent sur l'interaction avec l'internaute et font partie des publications les plus commentées de la page d'Ulysse. Plusieurs guides sont également mis en valeur chaque semaine, alors qu'on publie un billet avec des photos et des informations sur la destination, et dont le lien mène sur le site web d'Ulysse, directement à l'endroit où on peut se procurer le guide, papier ou numérique. Ainsi, le site web d'Ulysse profite à la bonne gestion des médias sociaux, puisque sur Facebook, la majorité des publications contient un lien qui mène vers le site web, que ce soit vers la page d'un livre, vers une vidéo disponible sur le site, etc. Bref, la page Facebook sert notamment à promouvoir les produits de la maison d'édition Ulysse et à conduire l'internaute sur le site web. Par ailleurs, l'entrepreneur se sert également de sa page Facebook pour réitérer les promotions en vigueur chez l'éditeur Ulysse, comme le montre la publication suivante :

Image 2 : Publication – Promotion guides numériques Ulysse, page Facebook *Guides de voyage Ulysse*, 1^{er} avril 2017



Enfin, l'éditeur se sert également de son compte Facebook pour inviter les internautes à des événements. Il en profite par exemple pour créer un événement sur sa participation au Salon du livre de Montréal, ou encore pour inviter les lecteurs à une séance de signatures avec un auteur.

De prime abord, les publications de la page Facebook semblent refléter en premier lieu le rôle d'éditeur d'Ulysse, en mettant davantage en valeur les guides de la maison d'édition Ulysse que ceux des autres éditeurs disponibles dans les librairies Ulysse. Mais en définitive, l'utilisation des médias sociaux par Ulysse contient plusieurs champs d'étude et d'analyse qui s'avèrent pertinents, et elle nécessiterait en soi un travail de recherche approfondi. Il serait d'ailleurs intéressant de se pencher plus en détail sur la représentation des différents rôles d'Ulysse – libraire, éditeur et diffuseur – au sein des publications des médias sociaux. Cela dit, puisque le présent mémoire sera consacré à l'étude du site web d'Ulysse, nous n'aborderons pas plus en profondeur la présence d'Ulysse sur les médias sociaux.

En se penchant sur les principales étapes du développement d'Ulysse depuis sa création en 1980, ce premier chapitre nous a permis de mieux comprendre les stratégies et les visées de cette institution du monde du livre québécoise qui se veut à la fois libraire, éditeur et diffuseur.

Nous avons notamment pu constater l'interrelation qu'il existe entre les différentes fonctions de l'entreprise. Par exemple, le rôle de libraire d'Ulysse permet à l'éditeur de se tenir informé des particularités des voyageurs et de planifier ses stratégies éditoriales, tel que l'indique Claude Morneau, vice-président chez Ulysse : « [i]l faut sans cesse innover pour se démarquer, ce qui signifie prendre des risques. Pour nous, les personnes qui visitent nos deux librairies sont une bonne source d'information sur les tendances du marché, et leurs commentaires comptent beaucoup dans nos choix d'édition » (Morneau cité par De Smet, 2006 : 41). De plus, en combinant des publications à la fois reliées à la librairie et à la maison d'édition Ulysse, les médias sociaux constituent pour leur part une plateforme où cohabitent les différents rôles d'Ulysse. En ce sens, il sera intéressant de voir si le site web adopte lui aussi cette stratégie de représentation des différents rôles de l'entreprise, ou s'il se concentre davantage sur l'un de ceux-ci.

Par ailleurs, ce premier chapitre a également mis de l'avant la notoriété acquise par l'entreprise dans le domaine du voyage depuis ses débuts. En effet, en misant sur des libraires spécialisés qui voyagent et qui ont eux-mêmes expérimenté les guides de voyage, en développant un vaste réseau pour la diffusion du guide de voyage, en produisant elle-même des guides de voyage et en se forgeant une expertise sur plusieurs régions du monde, l'entreprise démontre qu'en plus de combiner trois rôles, elle est reconnue comme l'experte du guide de voyage au Québec et même au Canada. Avec un chiffre d'affaires de 2,6 millions⁷ (Desjardins cité par Cyr, janvier 2015), Ulysse est le plus grand éditeur canadien à œuvrer dans le domaine du guide de voyage et le plus important éditeur, en volume, à produire des guides sur le Québec, le Canada et les États-Unis. À l'international, les produits de la maison d'édition québécoise côtoient les guides Michelin, Hachette, Lonely Planet, etc. Tel que son fondateur le mentionne, avec ces résultats, « Ulysse est la preuve vivante qu'une jeune entreprise dynamique et fonceuse peut arriver à se tailler une place parmi les grands éditeurs de ce monde » (Desjardins cité par Turcotte, 2010 : A4).

Au cours des dernières années, Ulysse s'est ainsi adapté aux changements engendrés par la révolution numérique dans le monde du livre : l'entreprise s'est entre autres lancée dans la production de guides numériques, et elle a utilisé plusieurs outils virtuels pour présenter et promouvoir ses produits, notamment le web et les médias sociaux. Le site web d'Ulysse occupe une place particulièrement importante dans le cheminement de l'entreprise et les prochains chapitres de ce mémoire lui seront consacrés. Nous nous intéresserons aux stratégies développées sur le site web pour mettre en valeur les produits et la marque Ulysse. En analysant le site, nous avons relevé trois principales fonctions auxquelles il répond : une fonction de représentation, une fonction transactionnelle, ainsi qu'une fonction d'information. Les prochains chapitres porteront sur chacune de ces fonctions et permettront de voir comment Ulysse utilise son site web.

⁷ En date du 15 janvier 2015.

Chapitre 2

Le site web comme représentation de l'entreprise Ulysse

Dans l'introduction de ce mémoire, nous avons vu que le développement du web a entraîné un véritable bouleversement dans la sphère de l'information, notamment en multipliant les contenus et en les rendant accessibles à tous. Dans cette optique, chaque site web entrepreneurial doit se positionner parmi l'imposante offre disponible en ligne. Ainsi, pour faire sa place sur le web, le professionnel du livre gagne à mettre en valeur son capital symbolique, celui-ci devenant même un enjeu important de la portée d'un site web d'éditeur ou de libraire. En effet, dans *La bataille de l'imprimé à l'ère du numérique*, Christian Vandendorpe rappelle que le métier d'éditeur doit plus que jamais miser sur sa notoriété pour se démarquer dans la sphère virtuelle :

Le métier d'éditeur n'est donc pas près de disparaître, car on ne voit pas comment une société de l'information pourrait se passer de textes bien édités. Mais ce métier est à un tournant. Les éditeurs classiques les plus avisés sont dès maintenant en train de se reconvertir sur le cyberspace en mettant à profit leur connaissance du marché et leur capital intellectuel : ce dernier est toujours très important, et il le sera de plus en plus, car le public fréquente un site donné parce qu'un label de crédibilité est attaché à son nom [...] Le capital intellectuel accumulé dans le monde de l'édition est voué à disparaître s'il ne migre pas rapidement dans la sphère virtuelle (Vanderdope dans Le Ray et Lafrance, 2008 : 206).

En ce sens, les sites web des entreprises répondent souvent à une fonction de représentation. Le site web d'Ulysse n'en fait pas exception, et il nous apparaît pertinent de voir comment l'entreprise traduit l'expertise qu'elle a acquise depuis ses débuts sur son site, et comment elle s'en sert pour atteindre les internautes.

Mais d'abord, avant de nous pencher sur la présentation de l'entreprise, nous dresserons un portrait général du site, dans l'objectif d'en saisir les grandes orientations. Nous nous intéresserons à la configuration du site et aux différentes sections qui le composent. Nous aborderons la fonction de représentation du site web dans la seconde partie du chapitre, alors que nous regarderons comment l'entreprise se définit en ligne et comment elle montre son produit. Nous voudrions également répondre aux questions suivantes : Quelle place occupe la fonction de représentation sur le site web? Pourquoi est-il nécessaire pour Ulysse de présenter son entreprise à l'internaute, et comment le fait-il?

1. Description générale du site

Pilier de la stratégie numérique d'Ulysse, le site web est constamment mis en valeur sur les réseaux sociaux de l'entreprise, alors que la majorité des parutions y mènent et incitent l'internaute à le visiter. Puisqu'il joue un rôle important au sein des stratégies de promotion numériques de l'entreprise, le site web doit fréquemment être alimenté pour répondre aux besoins des internautes, tel que le mentionnent Douyère et Reillier :

La réalisation d'un site web, utile pour les relations au sein de l'interprofession du livre – si elle permet aussi pour l'éditeur de concentrer, sinon de rationaliser l'information interne et sa production –, exige toutefois de l'éditeur un investissement important, intellectuel, humain et financier, principalement dans la mise à jour et l'animation dans la durée d'un site qui n'a d'intérêt pour l'internaute que s'il est constamment actualisé, renouvelé et retravaillé (Douyère et Reillier dans Legendre, 2007 : 94).

Depuis 1995, Ulysse a investi plus d'un million de dollars dans la création et le développement de son site web, alors qu'il en coûte environ 30 000 \$ par année pour sa maintenance (Desjardins cité par Cyr, janvier 2015). Le développement du site web requiert le travail de plusieurs employés. Ulysse, qui compte plus de personnel que la plupart des autres maisons d'édition et librairies québécoises, se permet d'affecter des employés à la gestion du site. Plusieurs personnes chez Ulysse alimentent donc cet outil virtuel. Daniel Desjardins propose des améliorations au moins une fois par mois et autorise tout changement ou toute évolution majeure s'y rapportant. Pour sa part, Olivier Gougeon, le directeur du marketing et des ventes, gère le contenu du site avec son équipe, au sein de laquelle deux personnes sont spécifiquement attitrées pour l'aider dans cette tâche. Il est le principal artisan du site : ses tâches consistent à développer le réseau des ventes papier et numériques, à augmenter le trafic sur le site Internet, à développer le commerce électronique et à accroître la notoriété de la marque à travers les médias traditionnels et les réseaux sociaux (Olivier Gougeon, 2017 : profil LinkedIn). Pour ce qui est des changements techniques liés au site, ils sont réalisés par le directeur de l'informatique et de l'édition numérique. Les libraires d'Ulysse, quant à eux, créent les fiches de tous les produits « non Ulysse » qui se trouvent en ligne (Desjardins cité par Cyr, avril 2015). Ainsi, l'alimentation du site web est l'œuvre de plusieurs employés reliés tant à la maison d'édition qu'à la librairie.

1.1 La configuration

En analysant le site web d’Ulysse, nous nous sommes aperçus qu’il était formé de deux composants principaux reliés entre eux : une section marchande destinée à la vente, regroupant le catalogue ainsi qu’un dispositif technique de vente, ainsi qu’une section s’apparentant à un centre d’information et servant à promouvoir le principal créneau d’Ulysse, le voyage. Les troisième et quatrième chapitres de ce mémoire porteront respectivement sur chacun de ces composants.

Cela dit, pour avoir une vue d’ensemble du site et mieux distinguer les différents éléments qui le composent, penchons-nous d’abord sur la page d’accueil, qui dresse un portrait général du site web. En effet, Christian Vanderdope souligne l’importance de bien structurer cette porte d’entrée que constitue la page d’accueil : « [...] l’éditeur responsable d’un site web est de plus en plus attentif à donner en page d’accueil une vue d’ensemble du site, sous une forme aussi lisible et éclairante que possible, en regroupant les données dans des hiérarchies logiques et intuitives » (Vanderdope dans Vincent et Watteyne, 2002 : 305). Pour mieux comprendre les diverses parties du site, nous avons divisé la page d’accueil en quatre sections : le menu du haut, le menu de gauche, le menu central ainsi que le menu du bas.

Menu du haut

**Image 3 : Menu du haut, page d’accueil,
site web Ulysse, 14 avril 2017**



Le thème du voyage est présent partout sur le site web. D’abord, l’image de marque d’Ulysse est clairement identifiée dès la page d’accueil, alors que le visiteur peut facilement apercevoir, dans le menu du haut, à gauche, le logo d’Ulysse orné de son slogan, « le plaisir de mieux voyager ». Par la présence du logo, l’internaute reconnaît l’entreprise spécialisée dans le voyage. Puis, il constate, avec des liens cliquables comme « Librairie de voyage », « Ma zone de facturation », « Mon panier d’achat », « Mon compte », que la plateforme contient une librairie en ligne où il est possible de se procurer des produits. D’ailleurs, le site propose d’emblée à l’internaute de se diriger vers la « librairie de voyage », c’est-à-dire la section marchande du site. Pour sa part, l’élément « Ma zone de facturation » suggère six choix selon le lieu de résidence :

« Canada », « France métropolitaine », « États-Unis », « Royaume-Uni », « Suisse, Belgique et Luxembourg », ainsi que « Reste du monde (incluant les Dom Tom) », démontrant que les produits Ulysse sont accessibles partout dans le monde. Pour une entreprise québécoise du monde du livre, le fait d'être accessible à l'international et de s'adresser à une clientèle aussi large témoigne d'une notoriété importante. Les autres liens qui composent le menu du haut, soit « Idées d'escapade Ulysse », « Plein air », « Art de vivre », « Vidéos », « Nos blogueurs », conduisent quant à eux vers la partie considérée comme étant le centre d'information. Enfin, le menu du haut s'avère également le lieu où le voyageur peut effectuer une recherche ciblée, se rendre consulter la foire aux questions, et contrôler la langue d'affichage du site.

Menu de gauche

Image 4 : Menu de gauche, page d'accueil, site web Ulysse, 14 avril 2017⁸

Infolettre Chaque mois, découvrez nos dernières parutions, les tendances du voyage et nos offres imbattables! » Abonnez-vous » Consultez les numéros précédents	GUIDES ET CARTES POUR NOS DESTINATIONS Afrique ▶ Asie ▶ Canada ▶ Destinations soleil ▶ Europe ▶ États-Unis ▶ Québec ▶ Voyager en famille	PLEIN AIR Guides plein air ▶ La santé par l'activité physique Saint-Jacques-de-Compostelle Les guides Espaces verts Excursion à vélo Canada destination d'aventure	INFOS DESTINATIONS Pays Villes et régions Idées d'escapades Ulysse	LES OFFRES D'ULYSSE POUR LES ENTREPRISES Conception de publications sur mesure Publications personnalisées Cadeaux d'entreprise
Promotions Ulysse Découvrez nos offres spéciales et promotions du moment!	INFOS PRATIQUES Conseils pour l'hébergement Conseils Santé-Voyage S'installer à Montréal Comment choisir son guide de voyage Avantages de partir avec un guide de voyage Cartes et atlas Taux de change Climat de nos destinations Journaux de voyage L'électricité à travers le monde 10 trucs pour apprendre la langue du pays visité Idées de cadeaux pour petits et grands voyageurs Stages et travail à l'étranger	ART DE VIVRE Accueil Le meilleur du Québec selon Ulysse Cuisines du monde Montréal en ligne	BLOGUES ULYSSE Grouille pour pas qu'ça rouille À la croisée des sentiers Quand est-ce qu'on arrive? Montréal créatif Copines en cavale En direct du Moyen-Orient Disney World et la Floride Tourisme responsable Voyager avec des enfants Voyages nordiques et polaires	COIN DES LIBRAIRES Best-sellers du mois Éditeurs diffusés Mises à l'office Nouvelles d'Ulysse 15 raisons pour le numérique
Des idées-cadeaux pour toutes les occasions! Découvrez-les maintenant >		VIDÉOS Votre libraire vous conseille Vidéos de nos auteurs	CONSEILS VOYAGE Amérique centrale et Mexique Asie Europe	
PRODUITS NUMÉRIQUES Guides numériques Chapitres numériques Coffrets numériques FAQ livres numériques		VOYAGER AUTREMENT Croisières dans les Caraïbes Dialogues avec de grands voyageurs Longs séjours Stages à l'étranger Vivre à l'étranger Voyages d'affaires Voyager en famille	OUTILS PÉDAGOGIQUES	

⁸ Les cinq colonnes ci-jointes se suivent à gauche de la page d'accueil pour former le menu de gauche. Pour des raisons d'espace et afin d'optimiser la présentation, nous présentons ici ces colonnes de gauche à droite, et non de haut en bas comme elles le sont sur le site web.

Le menu de gauche contient une multitude de liens et l'internaute se retrouve devant plusieurs choix s'il veut explorer le site. Chacune des sections dont les titres sont de couleur bleue propose un contenu sur le voyage qui mène à la section du site que nous nommons centre d'information. Puisque le dernier chapitre de ce mémoire sera consacré au centre d'information, nous rendrons compte seulement à cette étape de l'analyse de ces sections. Cela dit, l'énumération de ces différentes sections indique déjà que le site ne se limite pas à la présentation des guides Ulysse.

Outre ces sections, quatre encadrés composent le menu de gauche. Le premier suggère de s'abonner à l'infolettre ou de la consulter : l'entreprise veut donc se doter d'une liste d'abonnés faciles à rejoindre, ce qui peut lui être pratique pour fidéliser sa clientèle et vendre ses produits. Il s'agit d'une stratégie de marketing direct :

Le marketing direct consiste à établir des contacts avec des consommateurs individuels soigneusement ciblés afin d'obtenir une réaction immédiate et d'établir avec eux une relation commerciale durable. Il s'agit d'adresser des messages directement et individuellement au consommateur, que ce soit par courrier, par téléphone ou par courrier électronique, sans l'intermédiaire d'un média de masse (affichage, presse, radio ou télévision), afin de stimuler chez lui une réaction rapide à une offre promotionnelle précise, généralement limitée dans le temps (achat du produit ou du service proposé à des conditions préférentielles, renouvellement d'un abonnement avant une date donnée, demande d'information supplémentaire, visite d'un lieu de vente ou d'un site Internet, etc.) (Colbert, 2014 : 205).

Cette communication personnalisée par le biais du cybermarketing est d'autant plus intéressante, pour Ulysse, que les internautes qui choisissent de s'y abonner constituent une clientèle cible. L'infolettre sert également à la création d'un sentiment d'appartenance envers la marque Ulysse, les abonnés formant en quelque sorte la « communauté » Ulysse. En 2015, l'infolettre, baptisée les Infos-Voyage Ulysse, comptait 22 087 abonnés provenant du Canada, et 5 282 abonnés de l'extérieur du Canada (Desjardins cité par Cyr, avril 2015). Distribuée mensuellement, l'infolettre propose des offres promotionnelles, des rabais ponctuels, des nouveautés, des liens menant vers des articles de contenu sur le site d'Ulysse ou sur l'un de ses blogues, etc. Coloré, le bulletin électronique d'Ulysse met en valeur les guides de sa maison d'édition. L'objectif est donc d'attirer des clients potentiels sur le site web ou en librairie et de les amener à réaliser un achat. Selon Daniel Desjardins, cet outil de promotion et de communication s'avère la façon la plus efficace d'obtenir des ventes sur le site web (Desjardins cité par Cyr, avril 2015) : il rejoint directement la clientèle cible de l'entreprise. Il s'agit également d'un précieux moyen de collecter

des informations sur les abonnés et de mesurer leur intérêt envers ses produits : en effet, l'entrepreneur a accès aux statistiques sur les ouvertures de page et sur les achats des abonnés.

Dans le deuxième encadré du menu de gauche, Ulysse invite l'internaute à consulter ses promotions en cours. En tant que libraire, Ulysse propose des « aubaines Duos et Trios », rassemblant des livres sur la même destination ou sur le même thème offerts au lecteur à moindre prix que s'il les achète séparément. Ces aubaines sont disponibles à la fois dans la librairie en ligne et dans les librairies Ulysse de Montréal. Enfin, l'entrepreneur indique trois façons d'obtenir des codes de promotion donnant droit à des rabais : s'abonner à l'infolettre, visiter les librairies Ulysse et suivre l'entreprise sur Facebook et Twitter. La stratégie vise donc à gagner des abonnés rapidement, en leur donnant des rabais en contrepartie. L'objectif de cette stratégie est de se doter d'un réseau d'abonnés facilement joignable auquel on peut partager des offres par courriel ou sur les médias sociaux.

Le troisième encadré du menu de gauche, qui constitue un lien vers une sélection d'idées-cadeaux pour toutes les occasions, est également présent dans les sections en bleu que nous analyserons plus en détail dans le dernier chapitre du mémoire, puisqu'elles se rapportent au centre d'information. Enfin, le menu de gauche se termine en proposant un encadré publicitaire sur lequel l'internaute voit une tablette, un ordinateur et un téléphone et constate que sur chacun de ces écrans figure un livre numérique. On y présente le guide numérique comme étant « pratique et économique » et on entraîne l'internaute vers la section dédiée aux guides numériques, une section dont nous traiterons également dans la partie centre d'information du mémoire. Cela dit, le fait de terminer le menu de gauche par un encadré mettant en valeur les guides numériques, alors qu'un lien est déjà contenu dans le haut du menu de gauche en ce sens, indique sans contredit qu'une place importante est consacrée à la promotion des guides numériques sur le site web, et ce, dès la page d'accueil.

Menu central

Image 5 : Menu central, page d'accueil,
site web Ulysse, 14 avril 2017

Partez avec votre interprète de poche!



En savoir plus >

Partez bien accompagné pour mieux communiquer sur le terrain!

Mon panier

Téléchargement immédiat!

 Idée d'itinéraire en Antarctique - les pas des explorateurs
0,99 \$ - Qtté : 1

1 article au panier

Sous-total : **0,99 \$**

Passer à la caisse

[Voir le détail / Modifier](#)

Nouveautés





Montréal

[Papier](#)
24,95 \$CAD

[Format numérique](#)
17,99 \$CAD



Escale à Rome

[Papier](#)
16,95 \$CAD

[Format numérique](#)
11,99 \$CAD



Escale à Venise

[Papier](#)
16,95 \$CAD

[Format numérique](#)
11,99 \$CAD



Escale à Barcelone

[Papier](#)
16,95 \$CAD

[Format numérique](#)
11,99 \$CAD



Provinces maritimes du Canada

[Papier](#)
29,95 \$CAD

[Format numérique](#)
21,99 \$CAD



Nicaragua

[Papier](#)
34,95 \$CAD

[Format numérique](#)
22,99 \$CAD



Nouvelle-Angleterre

[Papier](#)
34,95 \$CAD

[Format numérique](#)
25,99 \$CAD



Explorez Reykjavik et l'Islande

[Papier](#)
16,95 \$CAD

[Format numérique](#)
11,99 \$CAD



Exprimez-vous!

Des cadeaux pour toutes les occasions!

Disponibles en format numérique



Panama
24,99 \$CAD



Étonnant Québec! 150 expériences insolites
17,99 \$CAD



Randonnée pédestre en Outaouais
0,99 \$CAD



Faire des affaires à Cuba
7,99 \$CAD

» Encore plus de guides disponibles en numérique

Coffrets numériques Ulysse

La solution parfaite pour tout savoir sur une destination ou une thématique.

Parutions à venir



Ontario
29,95 \$CAD
Parution mai 2017



Étonnant Québec! 150 expériences insolites
29,95 \$CAD
Parution mai 2017



Montréal - Un patrimoine religieux à découvrir
29,95 \$CAD
Parution mai 2017



Plein air - art de vivre au Québec - 125 séjours épicuriens
29,95 \$CAD
Parution mai 2017

CHÈQUE-CADEAU	LIVRES EN SOLDE	VIDÉOS
<p>Offrez un chèque-cadeau Ulysse!</p> <p>Faites plaisir à l'un de vos proches et offrez-lui un chèque-cadeau Ulysse!</p> <p>Echangeable en ligne ou dans nos boutiques de Montréal.</p> <p>» En savoir plus sur le chèque-cadeau</p>	<p>Livres en solde</p> <p>Découvrez nos aubaines!</p> <p>Profitez dès maintenant de nos livres vendus à prix imbattables!</p> <p>» Voir nos guides Ulysse en solde</p> <p>» Découvrez les aubaines Ulysse, des combos de guides de voyage à prix imbattables</p>	<p>Comment choisir la bonne carte géographique</p> <p>Comment choisir son guide de voyage</p> <p>» Plus de vidéos sur le voyage</p>

Venez nous visiter en librairie

4176, rue Saint-Denis
Montréal, Québec, Canada
Métro Mont-Royal
Tél.: 514 843-9447
st-denis@ulysses.ca

» Pour s'y rendre

Heures d'ouverture:
lundi au mercredi: 10h-18h
jeudi et vendredi: 10h-21h
samedi: 10h-17h30
dimanche et jours fériés: 11h-17h30

560, avenue du Président-Kennedy
Montréal, Québec, Canada
Métro McGill
Tél.: 514 843-7222
pk@ulysses.ca

» Pour s'y rendre

Heures d'ouverture:
lundi au mercredi: 10h-18h
jeudi et vendredi: 10h-18h30
samedi: 10h-17h
dimanche et jours fériés: 12h-17h

Dans le haut du menu central, cinq images défilent et changent continuellement en fonction des semaines et des mois et selon les périodes importantes de l'année, comme celle des fêtes. Cliquables, elles proposent plus d'informations sur des destinations particulières ou sur des collections Ulysse, présentent de nouvelles vidéos ou de nouveaux articles de la page, offrent des promotions ou des idées de cadeaux selon le moment de l'année, etc. Ulysse s'assure ainsi d'actualiser constamment sa page d'accueil et d'y proposer de nouvelles offres en lien avec les

périodes de l'année, dans l'objectif d'être à jour et de répondre aux besoins de ses visiteurs. En affichant des offres promotionnelles et en mettant en valeur des produits en fonction des périodes de l'année, l'entreprise redynamise son offre pour aller chercher de nouveaux lecteurs : « [u]ne des stratégies est de proposer des rabais ponctuels (durant un mois) sur certaines de nos collections, tantôt les Comprendre, tantôt les guides de conversation, tantôt les guides Escale. Les rabais ne durent pas longtemps et ont aussi pour but de gagner de nouveaux clients en direct » (Desjardins cité par Cyr, avril 2015).

Un encadré intitulé « Mon panier » complète le haut du menu central : il présente à l'internaute une synthèse de son panier d'achat, ou, s'il n'a pas de produits au panier, il lui donne de l'information sur la livraison gratuite et le téléchargement immédiat des produits numériques. Au même titre que le client qui se promène dans une librairie physique d'Ulysse, l'internaute peut ainsi consulter l'offre d'Ulysse tout en ayant, non pas physiquement, mais virtuellement dans ce cas-ci, ses futurs achats dans un panier qui est constamment à la portée de la main.

La suite du menu central sert essentiellement à mettre en valeur les guides de voyage Ulysse : l'entreprise utilise cet emplacement pour amener l'internaute à cliquer sur l'un des produits de sa maison d'édition, ce qui le redirige automatiquement dans la partie marchande du site. En effet, au centre de la page d'accueil, Ulysse présente brièvement des produits de sa maison d'édition, soit des nouveautés, des guides disponibles en numérique et des parutions à venir, en affichant plusieurs couvertures de livres avec leur prix, ainsi que des liens cliquables qui mènent directement à la librairie de voyage. Avec ce type de présentation, Ulysse peut effectuer une rotation de ses produits et offrir des nouveaux produits aux internautes au fil de leurs visites. À travers cette sélection de guides, une icône propose à l'internaute de consulter les best-sellers des 30 derniers jours, tandis qu'une autre l'amène à consulter les idées-cadeaux d'Ulysse et qu'un encadré l'invite à s'exprimer. Le menu central lui permet aussi d'accéder à la section sur les coffrets numériques. Trois encadrés contiennent plus d'informations sur les chèques-cadeaux, sur les livres en solde, ainsi que sur les vidéos d'Ulysse. Enfin, la zone centrale de la page d'accueil se termine avec une section « Venez nous visiter en librairie », qui comprend les coordonnées des deux librairies physiques ainsi que leurs heures d'ouverture.

Cette partie centrale, offrant une vitrine sur les livres Ulysse et de l'information sur les deux librairies physiques de l'entreprise, met en valeur les produits de la maison d'édition Ulysse

et vise à entraîner l'internaute à faire un achat, soit dans la partie marchande du site, soit à l'une des deux librairies de Montréal.

Menu du bas

**Image 6 : Menu du bas, page d'accueil,
site web Ulysse, 14 avril 2017**

- | | | | |
|--|---|---|--|
| » Accueil | » Auteurs recherchés | » Foire aux questions | » Livraison gratuite |
| » Qui sommes-nous? | » Photos recherchées | » Sécurité et confidentialité | » Nous contacter |
| » Communiqués de presse | » Emplois chez Ulysse | » Conditions de vente | » Nos succursales |
| » Ulysse dans les médias | » Annoncer sur notre site | » Délais de livraison | » Librairie de voyage en ligne |
| » Devenir affilié | | | |

 [Catalogue Ulysse : découvrez tous nos titres](#)

Suivez les **Guides Ulysse** sur :



 [RSS Nouveautés en librairie](#)  [RSS Communiqués de presse](#)



© 2017 Guides de voyage Ulysse inc. - Guides de voyage Ulysse sarl. Le contenu de ce site ne peut être reproduit ni réutilisé sans autorisation écrite.

Financé par le gouvernement du Canada
Funded by the Government of Canada



Guides de voyage Ulysse tient à remercier le gouvernement du Québec – Programme de crédit d'impôt pour l'édition de livres – Gestion SODEC

Dans le menu du bas, seize choix sont possibles, en plus de celui de revenir en haut de la page d'accueil. Ces liens contiennent entre autres plus d'informations sur l'entreprise, avec des pages comme « Qui sommes-nous? », « Communiqués de presse », « Ulysse dans les médias », « Emplois chez Ulysse », « Foire aux questions », des messages provenant de la maison d'édition avec « Auteurs recherchés », « Photos recherchées », des informations plus techniques sur l'entreprise avec les pages « Nous contacter » et « Nos succursales », des informations reliées directement au site web comme « Annoncer sur notre site », « Devenir affilié », « Sécurité et confidentialité » et enfin, des liens consacrés entièrement à la section marchande comme « Librairie de voyage en ligne », « Délais de livraison », « Livraison gratuite » et « Conditions de vente ». Ulysse propose finalement un lien menant vers son catalogue, avant d'inclure des symboles menant vers les différentes pages d'Ulysse sur les médias sociaux tels que Facebook, Twitter, Pinterest, etc. La variété de ces symboles témoigne par ailleurs de la forte présence d'Ulysse sur la sphère virtuelle. Enfin, l'internaute a la possibilité de s'abonner au fil RSS sur les nouveautés en librairie et à celui sur les communiqués de presse. La page d'accueil se termine

avec une brève mention faite aux partenaires d'Ulysse dans la mise en place du site, soit le gouvernement du Canada, le gouvernement du Québec et la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Dès la page d'accueil, l'entrepreneur incite l'internaute à se diriger vers la zone marchande et il met rapidement l'accent sur les produits de la maison d'édition Ulysse. Bien que de nombreux liens mènent à ce que nous appelons le centre d'information, notamment les liens contenus dans le menu de gauche, la section marchande occupe le haut de la page d'accueil ainsi que sa partie centrale : nous pouvons donc affirmer qu'Ulysse veut conduire l'internaute directement dans sa librairie de voyage en ligne. D'après les dispositions de la page d'accueil, nous pouvons constater que la fonction de vendre s'avère la priorité du site, mais que celle-ci est entourée de liens d'informations sur les produits et sur le voyage. Ulysse met également de l'avant les produits de sa propre maison d'édition, en présentant, dans la partie centrale, ses nouveautés, ses best-sellers et ses livres numériques. Le menu de gauche ainsi que le bas de la page rassemblent pour leur part les sections menant vers les informations complémentaires qui ornent la librairie en ligne et qui sont susceptibles d'attirer les voyageurs.

2. Le site web comme reflet de l'entreprise

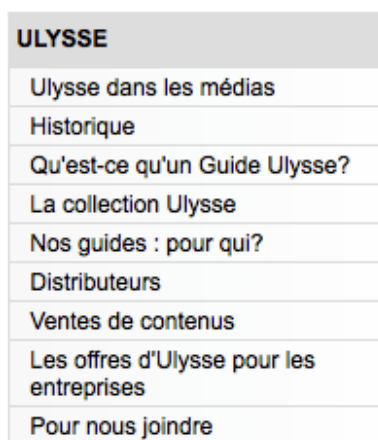
Bien que les deux principaux composants du site soient la partie marchande et le centre d'information sur le voyage, il contient également des informations sur Ulysse en tant qu'entreprise. En fait, le site web n'est pas qu'un lieu où l'internaute peut consulter le catalogue, faire des achats ou obtenir des informations sur le voyage : à travers ces différents éléments, il reflète également l'entreprise et vient supporter son image de marque. Extension numérique de la marque Ulysse, le site remplit aussi une fonction de représentation.

2.1 La présentation de l'entreprise

Les informations qui concernent directement l'entreprise et sa mission ne sont pas contenues dans les menus principaux de la page d'accueil, puisque ce n'est pas une priorité pour le site web. En effet, un logo bien visible sur la page d'accueil s'avère suffisant pour que l'internaute cerne le champ d'intérêt du site et l'image de marque d'Ulysse. Néanmoins, l'énoncé

de la mission de l'entreprise, relégué en second plan, est quand même présent sur le site. Il faut en effet se rendre au bas de la page d'accueil pour pouvoir accéder à des informations sur Ulysse. À partir de la page « Communiqués de presse », un onglet nommé « Ulysse » offre différentes pages qui en apprennent plus à l'internaute sur l'entreprise et les guides de voyage qu'elle publie :

Image 7 : Onglet « Ulysse », page « Communiqués de presse », site web Ulysse, 29 avril 2017

The image shows a vertical menu titled 'ULYSSE' in a grey header. Below the header, there are ten menu items, each in a white box with a thin border. The items are: 'Ulysse dans les médias', 'Historique', 'Qu'est-ce qu'un Guide Ulysse?', 'La collection Ulysse', 'Nos guides : pour qui?', 'Distributeurs', 'Ventes de contenus', 'Les offres d'Ulysse pour les entreprises', and 'Pour nous joindre'.

ULYSSE
Ulysse dans les médias
Historique
Qu'est-ce qu'un Guide Ulysse?
La collection Ulysse
Nos guides : pour qui?
Distributeurs
Ventes de contenus
Les offres d'Ulysse pour les entreprises
Pour nous joindre

Les liens contiennent des informations pratiques telles que les adresses et coordonnées des librairies et des distributeurs des guides de voyage ainsi que le répertoire des guides Ulysse, mais aussi des indications concernant l'entreprise et sa mission. Nous puiserons dans le contenu de ces pages afin d'appuyer notre analyse de la représentation de l'entreprise sur le site web.

2.1.1 Un libraire, un diffuseur, un éditeur

La page « Historique » présente la mission et la vision de l'entreprise. Sur cette page, Ulysse situe son positionnement en tant qu'entreprise québécoise spécialisée dans le domaine du voyage et évoluant dans le monde du livre. Le texte permet à l'internaute de cibler l'entreprise, alors qu'il en apprend plus sur son historique, son rôle, sa situation dans le monde du livre québécois et canadien, ainsi que sa considération pour le numérique :

Image 8 : Page « Historique »,
site web Ulysse, 14 avril 2017

BLOGUES ULYSSE

Grouille pour pas qu'ça rouille
À la croisée des sentiers
Quand est-ce qu'on arrive?
Montréal créatif
Copines en cavale
En direct du Moyen-Orient
Disney World et la Floride
Tourisme responsable
Voyager avec des enfants
Voyages nordiques et polaires

VIDÉOS

Votre libraire vous conseille
Vidéos de nos auteurs

GUIDES DESTINATIONS

Pays
Villes et régions

GUIDES ET CARTES POUR NOS DESTINATIONS

Afrique

Asie

Canada

Destinations soleil

Europe

États-Unis

Québec

Voyager en famille

CONSEILS VOYAGES

Amérique centrale et Mexique
Asie
Europe

DIALOGUES AVEC DE GRANDS VOYAGEURS

VOYAGER AUTREMENT

Croisières dans les Caraïbes
Longs séjours
Stages à l'étranger
Vivre à l'étranger
Voyages d'affaires
Voyager en famille

Historique

Accueil » Historique

Heureux qui comme Ulysse...

L'année 1980 a marqué le début de l'odyssée d'Ulysse en terre québécoise. Depuis, des centaines de milliers de voyageurs du Québec, du Canada et d'ailleurs ont découvert de nombreux pays grâce aux services spécialisés d'Ulysse.

Libraire...

D'abord libraire, Ulysse compte aujourd'hui deux librairies à Montréal rejoignant chaque année plus de 100 000 voyageurs qui recherchent de l'information et des conseils de qualité afin de bien préparer leurs voyages. La librairie en ligne, lancée en 2007, répond quant à elle à la demande des internautes avec quelque 15 000 guides, cartes et livres illustrés accessibles en quelques clics de souris. C'est sans compter la foule de renseignements mis à la disposition des voyageurs afin de les aider à mieux préparer leurs excursions d'une journée, leurs escapades de week-end ou leurs vacances annuelles.

Diffuseur...

Souhaitant répondre adéquatement aux besoins croissants des voyageurs, Ulysse a dès ses débuts dû importer de nombreux livres venant des quatre coins du monde pour offrir la meilleure sélection de guides et de cartes routières au pays. De ces efforts d'importation est né le service de vente en gros d'Ulysse, et aujourd'hui l'entreprise compte plus de 2000 clients à travers l'Amérique du Nord, qui bénéficient tous de l'expertise d'Ulysse et de ses produits qui font le bonheur des voyageurs. Le catalogue de Distribution Ulysse compte des dizaines de milliers de produits venant d'une quinzaine de pays.

Éditeur...

Il ne restait qu'un pas à franchir pour que la jeune entreprise québécoise soit complètement intégrée dans le secteur du livre de voyage. Après 10 années à côtoyer voyageurs et libraires, Ulysse décida de plonger dans une nouvelle aventure et créa, en 1990, les Guides de voyage Ulysse. Les dernières années furent consacrées à monter une collection de guides de voyage, qui aujourd'hui représente le fleuron de l'entreprise.

Les Guides de voyage Ulysse sont aujourd'hui présents dans de nombreux pays à travers le monde, dont la France, la Belgique, la Suisse, l'Italie, l'Espagne, les États-Unis, l'Allemagne, l'Autriche, la Grande-Bretagne, l'Irlande, les Pays-Bas, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Canada.

À l'ère de la mondialisation des marchés, Ulysse est la preuve vivante qu'une jeune entreprise dynamique et fonceuse peut arriver à se tailler une place parmi les grands éditeurs de ce monde. Ulysse tient à remercier la SODEC et Patrimoine Canada pour leur soutien financier, qui a contribué à accélérer le développement de la première maison d'édition québécoise spécialisée dans le guide de voyage.

guidesulysse.com : une référence incontournable pour les voyageurs

Dès la fin des années 1990, les guides de voyage Ulysse ont été des précurseurs dans leur domaine avec le lancement de leur site www.guidesulysse.com. On y trouve aujourd'hui une foule de renseignements sur des centaines de destinations, des conseils pour les voyageurs et surtout, la plus vaste librairie en ligne du Canada qui renferme plus de 15 000 documents. Guides de voyage, cartes routières et géographiques, atlas, beaux livres illustrés et accessoires; les voyageurs peuvent y dénicher tous les outils pour bien réussir leur séjours hors de la maison!

Guides numériques

Ulysse a été le premier éditeur de guides de voyage en français, dès 2009, à proposer ses titres sur Internet en version numérique, téléchargeables en fichiers de type ePub et PDF. Les voyageurs peuvent donc télécharger le guide entier de leur choix ou seulement certains chapitres de guides Ulysse pour ensuite les consulter sur leur ordinateur ou sur d'autres plateformes comme les liseuses, les tablettes électroniques (iPad ou Android) ou les téléphones!

Une entreprise tournée vers l'avenir

Après toutes ces années, Ulysse est sans contredit devenu une référence incontournable en matière de documentation de voyage. L'avenir s'annonce prometteur pour cette dynamique entreprise québécoise qui continue de travailler au développement de ses différents secteurs d'activité. Les défis sont nombreux, et le goût de l'aventure est aussi intense qu'au début de cette grande épopée.

PARTAGER

L'ensemble du texte de la page « Historique » mise sur le capital symbolique de l'entreprise pour séduire et rassurer l'internaute, une pratique que plusieurs entrepreneurs adoptent et renforcent particulièrement sur la sphère virtuelle. En effet, selon plusieurs experts dont Pierre Musso,

professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Rennes 2 et à Télécom ParisTech, l'importance de la marque se décuple dans le cyberspace :

Le cyberspace n'est pas un territoire « virtuel » ou imaginaire, mais il constitue une augmentation et une extension numérique du territoire, un espace d'action et de rencontres. Toutefois, sa logique est toute différente de celle de la territorialité : c'est un espace d'où la distance physique est absente, un espace à « ubiquité logique absolue ». Les distances y sont sociales, logiques ou culturelles. C'est un espace d'action, de simulations et d'échanges, car s'y confrontent des images, des cultures et des représentations. Comme dans le monde financier, la confiance, la réputation et la crédibilité (d'un *blog*, ou d'un site) deviennent les valeurs cardinales (Musso, 2010 : 75).

Ulysse s'appuie donc sur l'expérience qu'elle a acquise depuis ses débuts pour se définir en ligne. D'abord, le texte fait référence à l'étendue de la clientèle d'Ulysse et au rôle important que se donne l'entreprise dans les voyages de ses clients : « [...] des centaines de milliers de voyageurs du Québec, du Canada et d'ailleurs ont découvert de nombreux pays grâce aux services spécialisés d'Ulysse » (Ulysse, 2017 : Historique). En ce sens, pour quelqu'un qui ne connaît pas l'entreprise, le fait qu'elle ait déjà fait ses preuves auprès d'une vaste clientèle peut s'avérer rassurant.

Puis, l'entreprise souligne d'emblée ses trois rôles, soit ceux d'éditeur, de libraire et de diffuseur, et elle témoigne de son savoir-faire dans le monde du livre. La description cherche à donner à l'internaute une vision d'ensemble d'Ulysse; elle ne s'appuie pas sur un rôle spécifique de l'entreprise, mais sur la combinaison de ses trois rôles. Cette façon de présenter l'entreprise rejoint les propos de Desjardins pour qui les trois rôles d'Ulysse forment un tout : « Chacun des rôles [éditeur, libraire et diffuseur] doit être assumé avec conscience professionnelle : on ne peut pas, par exemple, ne pas tenir en librairie les guides de voyage importants, bien qu'ils soient parfois nos concurrents. [...] Globalement, si nos trois rôles sont bien joués, la clientèle est mieux servie et l'entreprise en est plus forte » (Desjardins cité par Cyr, janvier 2015). En mettant l'accent sur ses trois rôles, l'entreprise veut également démontrer qu'elle peut offrir au lecteur tout ce dont il a besoin : elle produit le livre, le diffuse et le vend.

Les paragraphes portant sur le rôle de libraire et sur celui de diffuseur mettent en valeur la grandeur de l'offre du catalogue Ulysse; on y indique notamment que la librairie en ligne rassemble plus de 15 000 produits ainsi que de nombreuses informations sur le voyage. Ulysse évoque aussi la diversité de ses produits pour se positionner comme un expert dans le domaine du voyage, alors que le texte souligne que « [l]e catalogue de Distribution Ulysse compte des

dizaines de milliers de produits venant d'une quinzaine de pays » (Ulysse, 2017 : Historique). Pour sa part, le texte portant sur Ulysse en tant qu'éditeur laisse entrevoir que ce rôle est l'un des plus importants de l'entreprise, puisqu'on y fait référence en tant que « fleuron ».

2.1.2 Une entreprise numérique

Par ailleurs, l'entreprise en profite également pour mettre en valeur ses connaissances dans le domaine numérique. Ulysse se décrit d'emblée comme une entreprise numérique innovante, un véritable précurseur, notamment parce qu'elle a rapidement développé une expertise dans le domaine des nouvelles technologies numériques. Deux éléments sont évoqués sur la page « Historique » pour confirmer l'avance d'Ulysse dans le monde numérique : son site web et ses guides numériques. Ulysse met d'abord en valeur son site web, qu'il qualifie de « plus vaste librairie en ligne du Canada ». Puis, le texte de présentation consacre un paragraphe aux guides numériques, indiquant qu'« Ulysse a été le premier éditeur de guides de voyage en français, dès 2009, à proposer des titres sur Internet en version numérique, téléchargeables en fichiers de type EPUB et PDF » (Ulysse, 2017 : Historique). Cette affirmation vient donc elle aussi contribuer à faire d'Ulysse une entreprise numérique novatrice, qui, en plus d'offrir des produits numériques sur le web, les crée également.

En définitive, ce texte de présentation nous permet notamment de tirer deux conclusions. D'une part, en présentant Ulysse comme une entreprise complète, qui fait à la fois office de libraire, de diffuseur et d'éditeur, et en mettant l'accent sur l'expertise acquise depuis plus de 35 ans, l'entrepreneur cherche à établir une image de marque forte. En effet, le texte laisse présager que la marque Ulysse cautionne tous les produits qui sont offerts dans la librairie et diffusés par Ulysse, laissant peu de place aux autres éditeurs du catalogue de la librairie, ou encore aux auteurs de la maison d'édition. Bien sûr, Ulysse ne veut pas s'approprier les guides des autres éditeurs, mais cette approche montre qu'il cherche plutôt à ce que sa marque incite les voyageurs à se procurer des produits chez lui, puisqu'il y a, en quelque sorte, apposé son sceau. En ce sens, l'objectif de cette présentation est clair : lorsque l'internaute magasiner dans la librairie en ligne Ulysse, il pourra identifier avec certitude les produits qui se retrouvent devant lui, en les associant à cette entreprise, qui, en tant que libraire, éditeur et diffuseur, a déjà fait ses preuves.

D'autre part, le site web s'inscrit lui-même dans la notoriété qu'Ulysse cherche à mettre de l'avant. En effet, on le qualifie de « référence incontournable pour les voyageurs » (Ulysse,

2017 : Historique), et on indique qu'il offre aux voyageurs « [...] tous les outils pour bien réussir leur séjours [sic] hors de la maison! » (Ulysse, 2017 : Historique). L'entreprise met ainsi en jeu à la fois sa renommée dans le monde du livre traditionnel et son expertise dans la sphère virtuelle, la première permettant d'établir la seconde.

2.2 La présentation des guides Ulysse

Par ailleurs, Ulysse utilise aussi son site web pour présenter les guides de voyage de sa maison d'édition. Les pages « À quels types de voyageurs s'adressent les guides Ulysse? » et « Qu'est-ce qu'un Guide Ulysse? » décrivent les principales caractéristiques de ses guides et indiquent à qui ils s'adressent.

Image 9 : Page « À quels types de voyageurs s'adressent les guides Ulysse? », site web Ulysse, 4 juin 2017



The screenshot shows a web page with a blue header and a list of bullet points. The title is 'À quels types de voyageurs s'adressent les guides Ulysse?'. Below the title is a navigation bar with 'Accueil' and 'Foire aux questions'. The main heading is 'LES GUIDES ULYSSE EN 11 POINTS!'. The bullet points describe the features of the guides, such as their focus on quality, cultural content, and practical information.

À quels types de voyageurs s'adressent les guides Ulysse?

Accueil » Foire aux questions » À quels types de voyageurs s'adressent les guides Ulysse?

LES GUIDES ULYSSE EN 11 POINTS!

- Les Guides Ulysse s'adressent à des gens qui voyagent fréquemment pour leurs loisirs ou par affaires. Ces voyageurs curieux souhaitent optimiser leur séjour en fonction du temps et du budget dont ils disposent.
- Les Guides Ulysse mettent l'accent sur les adresses «moyen et haut de gamme» qui offrent un bon rapport qualité/prix.
- Les Guides Ulysse proposent des descriptions précises et étoffées des établissements sélectionnés.
- Les auteurs des Guides Ulysse partagent avec le lecteur leurs coups de cœur afin de l'aider à choisir rapidement des hôtels et restaurants de qualité et de charme.
- Les Guides Ulysse proposent un contenu culturel solide et tracent un portrait complet des dimensions historiques, sociales et artistiques, pour mieux comprendre la région visitée et l'explorer en connaisseur.
- Les propositions de circuits aident le lecteur à façonner son voyage selon le temps dont il dispose.
- Les Guides Ulysse présentent des descriptions étoffées des sites culturels et des curiosités touristiques.
- Les Guides Ulysse utilisent un système de cotation par étoiles pour que le lecteur puisse sélectionner rapidement les sites et attraits à inclure dans ses excursions.
- Les Guides Ulysse contiennent de nombreuses cartes précises et détaillées qui localisent les circuits, les attraits, les hôtels et les restaurants, et qui permettent de se retrouver en un clin d'œil.
- Les Guides Ulysse contiennent une foule d'informations sur la pratique d'activités de plein air dans le respect de l'environnement: randonnée pédestre, plongée, planche à voile, équitation, etc.
- Un Guide Ulysse est un coffre à outils qui donne au voyageur autonome tous les repères pour construire son voyage, selon sa personnalité.

Image 10 : Haut de la page « Qu'est-ce qu'un Guide Ulysse? », site web Ulysse, 30 avril 2017

Qu'est-ce qu'un Guide Ulysse?

Accueil » Foire aux questions » Qu'est-ce qu'un Guide Ulysse?

Les éditions Ulysse publient des guides de voyage, des guides de plein air et des beaux livres pour tous les voyageurs autonomes, à l'écoute d'autres cultures et assoiffés de connaissances. Entièrement élaborés à Montréal, au Québec, par une équipe d'auteurs, d'éditeurs et de professionnels passionnés.

Les guides Ulysse sont des guides complets et fiables, conçus à partir de recherches solides. Chacune des collections des éditions Ulysse s'adapte aux différents types de voyageurs et propose des contenus variés, clairs et faciles à utiliser. Des guides grâce auxquels de nouvelles destinations s'ouvrent à ceux qui souhaitent sortir des sentiers battus, à ceux pour qui le mot « limite » reste encore à définir...

Tout pour vous faciliter la vie en voyage!

[Consultez la liste complète >](#)

Les différentes collections Ulysse



La collection « Guides de voyage Ulysse »

Pour qui?

Pour les voyageurs curieux et autonomes, qui se déplacent en transports en commun ou en voiture, à la recherche d'activités culturelles, de plein air ou de farniente.

Les plus

Des guides complets, de bonnes adresses, des itinéraires et une cartographie rigoureuse!



La collection « Escale »

Pour qui?

Pour les citadins qui partent pour quelques jours dans les plus grandes villes du monde. Très pratiques aussi lorsqu'on a peu de temps pour préparer son voyage.

Les plus

L'essentiel d'une ville dans un format poche! Des cartes claires, des itinéraires par quartiers, des listes et des visites thématiques, de bonnes adresses.

Notons d'abord que les guides Ulysse s'adressent à des voyageurs; l'entreprise ne mentionne aucunement le terme « lecteurs », malgré le fait que ses produits soient des livres. Cette façon de nommer la clientèle renvoie à la spécialisation du produit, qui vise des acheteurs précis. La clientèle cible est constituée de voyageurs autonomes et curieux, qui « voyagent fréquemment pour leurs loisirs ou par affaires » (Ulysse, 2017 : À quels types de voyageurs s'adressent les guides Ulysse?). Toutefois, l'entreprise ne qualifie pas le terme « voyageur », afin de montrer que ses guides sont destinés à tous les types de voyageurs. Ce sont les collections qui ciblent, de façon plus précise, des clientèles particulières.

Avant d'aborder les collections, l'entreprise offre donc à l'internaute un portrait général de son produit. Le guide Ulysse, qui propose un « contenu culturel solide », est vu comme un « coffre à outils » conçu pour répondre aux besoins d'un voyageur qui souhaite maximiser ses expériences en fonction de son budget et du temps dont il dispose. Ulysse insiste sur le format

malléable de ses guides, qui s'adaptent à tous les voyageurs. Un système de notation par étoiles évalue les attractions touristiques et les hébergements. Les guides mettent aussi à la disposition des voyageurs plusieurs cartes afin de les aider dans leurs déplacements et dans la coordination de leurs activités, ainsi que de nombreuses informations touchant notamment le domaine culturel et celui du plein air. Enfin, l'entreprise mentionne que ses guides sont entièrement élaborés au Québec par une équipe de « professionnels passionnés » : Ulysse mise donc sur la nation ainsi que sur l'expertise afin que ses guides obtiennent la crédibilité nécessaire.

Par ailleurs, les pages « Communiqués de presse » et « Ulysse dans les médias » contribuent également à asseoir la notoriété d'Ulysse. La première répertorie les communiqués émis par Ulysse depuis 2011, selon leur année de publication :

**Image 11 : Extrait de la page « Communiqués de presse Ulysse - 2016 »,
site web Ulysse, 30 avril 2017**

Communiqués de presse Ulysse - 2016

Accueil » Communiqués de presse Ulysse » 2016

[Palmarès des 30 destinations préférées des Québécois pour l'hiver 2016-2017 \(14 décembre 2016\)](#)

[Escale à La Havane \(14 novembre 2016\)](#)

[Idées-cadeaux - Noël 2016 \(8 novembre 2016\)](#)

[Explorez les Rocheuses canadiennes \(24 octobre 2016\)](#)

[Amérique latine: 50 itinéraires de rêve \(22 septembre 2016\)](#)

[Le Québec - 50 itinéraires de rêve \(2 septembre 2016\)](#)

[Programme de la rentrée - Automne 2016 \(8 août 2016\)](#)

Ces pages semblent s'adresser principalement aux journalistes. Les communiqués comportent différentes informations : ils annoncent la parution de nouveaux guides ou de nouvelles collections, soulignent la participation de la maison d'édition à des événements comme le Salon du livre, indiquent le palmarès des destinations préférées des Québécois, proposent des guides en fonction d'événements particuliers, etc. Mettant en valeur un ou des produits Ulysse, ils offrent aux médias du contenu promotionnel prêt à être utilisé.

Pour sa part, la page « Ulysse dans les médias » contient plus de 200 liens menant chacun à un ou des articles parus dans les médias :

**Image 12 : Extrait de la page « Les médias en parlent »,
site web Ulysse, 30 décembre 2017**

[Les nouveautés](#) | [Les Best-sellers](#) | [Les soldes](#) | [Tous les guides Ulysse](#) |



Les médias en parlent

Art de Vivre Ulysse

[Chemins spirituels et religieux du Québec](#)
[Le Montréal gourmand de Philippe Mollé 2015](#)
[Voyager avec des enfants](#)
[Terroir et saveurs du Québec](#)
[Le Québec authentique - Lanaudière et Mauricie](#)
[Croisières en Méditerranée](#)
[Guide du Montréal créatif](#)
[Montréal en métro](#)
[Guide des longs séjours](#)
[Les meilleurs spas au Québec](#)
[Plaisirs du Vieux-Montréal - Histoire, Design, Gastronomie](#)
[Le Saint-Laurent - guide de découverte](#)
[Le tour du monde à Montréal](#)
[À table avec Les Grands Explorateurs - Menus du monde T. 2](#)

Cartes et atlas Ulysse

[Carte du Canada illustrée pour enfants](#)
[Carte Monde en relief / Physical World Map](#)

Comprendre

[Comprendre le Japon](#)
[Comprendre la Thaïlande](#)
[Comprendre le Brésil](#)
[Comprendre le Québec](#)
[Comprendre Israël](#)
[Comprendre l'Afrique du Sud](#)

En affichant ces nombreux articles qui mettent Ulysse en valeur, l'entreprise cautionne sa notoriété par les médias : elle cherche à démontrer qu'elle est reconnue au Québec. Les articles, presque tous consacrés à présenter un ou des guides Ulysse, mettent par ailleurs de l'avant Ulysse en tant qu'éditeur; la crédibilité de l'entreprise est donc fondée sur son expertise éditoriale.

En conclusion, le site web d'Ulysse démontre dès la page d'accueil sa spécialité : le voyage. L'image de marque d'Ulysse est clairement identifiée : le logo de l'entreprise, situé dans le haut de la page, à gauche, est l'un des premiers éléments visibles. Dès son entrée sur le site, l'internaute saisit donc rapidement que l'entreprise est spécialisée dans le voyage, que ce soit par la présence du logo de l'entreprise, ou encore avec les autres éléments de la page d'accueil qui

reflètent le domaine du guide de voyage : les images de couverture des guides, le propos des différents menus (destinations, conseils voyage, etc.), les références à la librairie de voyage, etc. Tous ces éléments conditionnent déjà le site comme étant une représentation de l'entreprise et de ses produits.

De plus, dès la page d'accueil, des stratégies de l'entreprise prennent forme, notamment celles de se créer un réseau d'abonnés facilement joignables, ainsi que d'offrir aux internautes des promotions et rabais pour les encourager à acheter. Ces stratégies se font dans l'optique où le webmestre veut conduire l'internaute dans la section « librairie de voyage » du site, où se situe le catalogue d'Ulysse ainsi que la plateforme marchande.

Bien que ce ne soit pas la priorité sur son site, Ulysse tient tout de même à ce que celui-ci informe l'internaute sur l'entreprise et sa spécialisation. Pour ce faire, Ulysse se positionne comme une entreprise reconnue qui dispose déjà d'un fort capital symbolique dans le monde du livre et du voyage, dans l'objectif d'établir sa crédibilité et de rassurer l'internaute. Le propos du texte de présentation laisse en effet entendre que la crédibilité d'Ulysse sert à elle seule à vendre des livres, que ce soit un livre de la maison d'édition elle-même, ou un livre d'une autre maison d'édition, mais qui dispose de l'aura Ulysse. Par ailleurs, le site web est vu comme résultant du cheminement d'Ulysse dans le monde du livre et dans l'univers numérique qui prend de plus en plus de place dans les stratégies de l'entreprise. Celui-ci contribue d'ailleurs lui aussi à établir la renommée d'Ulysse, alors qu'à travers le site web, Ulysse construit son identité numérique, une image qui s'appuie fortement sur son identité en tant qu'entreprise dans le monde du livre traditionnel.

Tant sur la page d'accueil que dans la partie où l'on donne des informations sur l'entreprise, Ulysse se concentre toutefois un peu plus sur l'un de ses rôles, celui d'éditeur. En page d'accueil, les produits de Guides de voyage Ulysse sont les seuls à être présentés dans le menu central, profitant d'une grande visibilité. De plus, sur la page « Historique », Ulysse indique que la maison d'édition constitue le fleuron de l'entreprise. Enfin, les nombreux articles de différents médias répertoriés sur le site témoignent de l'importance des produits de Guides de voyage Ulysse dans la présentation de l'entreprise, ceux-ci servant à établir sa crédibilité.

Par ailleurs, cette importance de définir et de présenter la marque Ulysse sur le site web prend une signification particulière dans l'optique où celui-ci contient également une section librairie en ligne dont l'objectif est de vendre les produits Ulysse. Dans *Les Métiers de l'édition*,

on apprend que la marque peut notamment être définie de la façon suivante : « [c]'est un contrat tacite entre l'éditeur et le lecteur : celui-ci entend reconnaître, à chaque achat, les spécificités qu'il avait jugées adéquates » (Gotschaux dans Legendre, 2007 : 377). Ainsi, alors qu'elle expose sa marque et qu'elle mise sur sa notoriété pour introduire celle-ci aux internautes, l'entreprise veut notamment convaincre le voyageur de son professionnalisme, de sa connaissance du domaine du livre et du voyage, de son réseau, et de la fiabilité et de la qualité de ses guides de voyage. Cette présentation de l'entreprise est nécessaire afin que l'internaute qui consulte la librairie en ligne puisse identifier avec certitude ce que représente Ulysse : sa réception est conditionnée par la présentation de l'entreprise et de ses guides de voyages, qui entourent la librairie. Ainsi, en connaissant l'entreprise, l'internaute peut, lorsqu'il visite la librairie en ligne, conclure ce « contrat tacite » qu'évoque Bertrand Legendre.

Chapitre 3

La plus vaste librairie en ligne du Canada

Le site web d'Ulysse se présente comme la « plus vaste librairie en ligne du Canada ». Dès la page d'accueil, on incite les internautes à se diriger vers la section marchande, la partie la plus importante du site. L'entreprise, qui a vu le jour en tant que librairie, met celle-ci de l'avant, comme s'il s'agissait de sa première et de son éternelle vocation. Cela dit, le processus de vente d'une entreprise est toutefois modifié dans l'univers numérique. Extension de la librairie physique, la librairie en ligne s'avère un point de vente inusité qui permet à l'entreprise d'exploiter à la fois les possibilités du commerce électronique et l'immensité du web. En effet, bien que les librairies Ulysse proposent une grande quantité de produits sur le voyage, la librairie en ligne peut en contenir encore plus. Pour reprendre les termes de Douyère et Reillier, « [l']Internet rassemble, englobe, avale, uniformise, mais dans un même temps, il permet la diversité, la variation, la production à petite échelle » (Douyère et Reillier dans Legendre, 2007 : 82).

Ce troisième chapitre sera consacré à la section marchande du site : nous examinerons le site en tant que magasin virtuel. Nous analyserons la plateforme marchande, en nous intéressant au processus de vente, qui va de la présentation du catalogue par le vendeur jusqu'à l'achat du produit par le client. Nous considérerons en premier lieu l'offre présentée sur le site et nous porterons une attention particulière aux guides Ulysse, afin de voir si l'entreprise met davantage en valeur ses propres produits. Nous étudierons le processus d'achat et les conditions qui en découlent. Nous nous pencherons sur les nouveautés que rend possible le web et sur la façon dont Ulysse les exploite : Qu'est-ce qu'une librairie en ligne permet qu'une librairie traditionnelle ne permet pas? Qu'est-ce qui diffère dans le processus d'achat en ligne? Comment l'entreprise arrive-t-elle à compenser l'absence du libraire traditionnel tout en offrant un service personnalisé et individualisé à son client? Dans sa librairie en ligne, quelle place Ulysse donne-t-il à son éditeur?

1. La partie marchande du site

Accessible dès la page d'accueil, en cliquant, tout au haut, sur « librairie de voyage », la partie marchande constitue l'un des deux principaux composants du site web.

Puisqu'il a pour fonction de vendre par la mise en place d'une plateforme de commerce électronique, le site d'Ulysse fait partie du web marchand. Le web marchand se définit comme :

[...] l'ensemble des sites pour lesquels l'information a été produite de façon marchande et qui sont financés soit par abonnement (une infime minorité des sites,

sauf pour la pornographie), soit par la publicité (le mode de financement dominant aujourd'hui, qu'il s'agisse de sites institutionnels d'entreprises ou de bandeaux publicitaires), soit par le commerce électronique (financement en phase d'amorçage) (Gensollen, 1999 : 21).

La librairie en ligne Ulysse fonctionne comme toutes les plateformes marchandes, en répondant aux besoins du vendeur et en guidant le client vers l'achat. Lorsque l'internaute consulte le site, il peut se procurer instantanément les produits qu'il désire. Ulysse exerce ce qu'on appelle dans le jargon du métier la vente directe, le produit allant du vendeur au client sans passer par d'autres intermédiaires :

[...] la vente directe est d'abord un mode de vente particulier pour les éditeurs – et les libraires –, à commencer par les plus spécialisés. C'est aussi et surtout un mode d'édition spécifique où les ouvrages sont conçus ou choisis en référence étroite au public visé et au mode de transmission adopté (club, correspondance, courtage). C'est enfin et de plus en plus, la vente par Internet et la librairie en ligne. Toute la vente directe est parcourue par cette dualité entre utiliser – fût-ce marginalement – des modes de communication de plus en plus performants (courrier, téléphone, minitel, Internet) pour vendre la production déjà présente en magasin et définir des démarches commerciales adaptées (Rouet, 2007 : 283-284).

Selon François Rouet, la vente directe a subi des mutations importantes avec le développement d'Internet : « [l]e développement d'Internet a permis la « modernisation » de la vente directe par le passage en ligne, qui s'est vite muée en véritable transformation au travers de l'apparition de la librairie en ligne » (Rouet, 2007 : 391).

Déjà en 2001, François Bédard, professeur au département d'études urbaines et touristiques à l'Université du Québec à Montréal, constate que la vente directe croît de plus en plus, avec l'omniprésence des nouvelles technologies dans toutes les sphères de la société, mais spécialement dans le domaine du voyage et du tourisme : « [d]es experts considèrent que l'industrie du voyage représente l'un des secteurs les plus propices au commerce électronique et que les consommateurs achèteront de plus en plus directement aux fournisseurs-producteurs, sans passer par des intermédiaires » (Bédard, 2001 : 19). En effet, à partir des années 2000, l'e-tourisme gagne en popularité, tandis que le voyageur peut presque tout faire en ligne : réserver ses vols, ses hébergements, ses déplacements, ses activités, se renseigner sur les destinations, etc. Il peut également participer à un certain tourisme collaboratif, en partageant avec les autres internautes ses expériences et en interagissant avec eux. Pour Christian Longhi et Sylvie Docchia, l'industrie culturelle, avec celle du tourisme, est d'ailleurs l'une des plus touchées par le commerce en ligne :

[a]vec le tourisme, les produits culturels sont sans doute ceux qui ont le plus contribué au développement des ventes en ligne et transformé les usages. L'industrie a dû s'adapter à l'arrivée de nouveaux entrants qui ont bouleversé les schémas de distribution existants et les politiques de prix. Loin de se cantonner à la traditionnelle offre éditoriale, ces nouveaux acteurs proposent de nouveaux services d'intermédiation et de valorisation des interactions sociales (Longhi et Docchia, 2014 : 134).

Le fait d'œuvrer dans le domaine du tourisme et du voyage a en quelque sorte incité fortement Ulysse à développer le commerce numérique, suivant ainsi la tendance qui affecte l'ensemble de ce secteur.

1.1 La disposition de la librairie de voyage

Ulysse s'est donc doté d'une plateforme marchande, qui porte le nom de « librairie de voyage ». Dès la page d'accueil de sa librairie de voyage, Ulysse présente cette section comme « La plus grande librairie de voyage et de plein air en Amérique ». L'environnement qui entoure ce titre témoigne de la variété de produits culturels que contient la plateforme : l'internaute a plusieurs choix pour effectuer sa recherche au sein de la librairie, que ce soit par destinations, nouveautés, éditeurs, best-sellers, etc.

Image 13 : Page « Librairie de voyage », site web Ulysse, 23 avril 2017

Affinez les résultats par :

Destinations

Europe (7357)
Canada (1774)
États-Unis (1686)
Asie (1421)
Afrique (690)
Autres (652)
Monde et thématiques (599)
Antilles (493)
Amérique du Sud (462)
Mexique et Amérique
centrale (352)
Voir toutes les destinations

Éditeurs

Guides de voyage Ulysse (3438)
Ouest-France - Edilarge (982)
Institut Géographique
National (780)
Freitag & Berndt (583)
Le Petit Futé (576)
ITMB maps (447)
Lonely Planet (English) (431)
Gallimard (418)
Lonely Planet (Français) (349)
Sud-Ouest (337)
Voir tous les éditeurs

Thématiques

Plein Air et sports (1633)
Beaux livres (1552)
Cuisine & Restaurants (473)
Langues, dictionnaires (439)
Meilleurs endroits (407)
Histoire (381)
Croisières (355)
Récit de voyage (354)
Enfant (292)
Société, mœurs, coutumes (275)
Voir toutes les thématiques

Méthode de paiement
Confidentialité
Tarifs de livraisons
Politique de ventes

Les nouveautés | Les Best-sellers | Les soldes | Tous les guides Ulysse |



La plus grande librairie de voyage et de plein air en Amérique

Choisissez votre destination



Afrique



Amérique
du Sud



Antarctique



Antilles



Asie



Canada



États-Unis



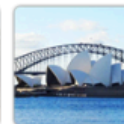
Europe



México et
Amérique
centrale



Moyen-Orient



Océanie



Monde et
thématique

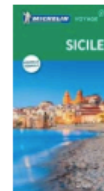
Nouveautés en librairie



Explorez les Caraïbes
14,95 \$CAD
Aussi disponible :
ePub PDF
Guides de voyage Ulysse



**Routard Toscane &
Ombrie 2017**
24,95 \$CAD
Hachette/Routard



Vert Sicile
29,95 \$CAD
Guides Michelin



Cartoville Marrakech
15,95 \$CAD
Gallimard

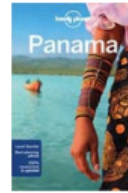
À découvrir



Panamá
32,95 \$CAD
Aussi disponible :
ePub PDF
Guides de voyage Ulysse



**Amérique latine et
Caraïbes - 50 itinéraires
de rêve**
34,95 \$CAD
Aussi disponible :
ePub PDF
Guides de voyage Ulysse



**Lonely Planet Panama,
7th Ed.**
35,99 \$CAD
Lonely Planet (English)



**L'espagnol pour mieux
voyager en Amérique
latine**
9,95 \$CAD
Aussi disponible :
ePub PDF
Guides de voyage Ulysse

Suggestions de votre libraire



Voir Japon
39,95 \$CAD
Libre Expression-



Comprendre le Japon
12,95 \$CAD
17,95 \$CAD
Aussi disponible :
ePub PDF
Guides de voyage Ulysse



**Miami Miam Dodo
Compostelle Espagne -
Camino Francés 2017**
42,95 \$CAD
Du Vieux Crayon



Escale à Paris
14,95 \$CAD
Aussi disponible :
ePub PDF
Guides de voyage Ulysse

Raccourcis utiles



Guides
numériques



Idées-cadeaux



Chèque-cadeau



Best-sellers



Solde



Catalogue
Ulysse

1.1.1 Le classement des produits

Dans sa section librairie de voyage, Ulysse ne propose pas d'emblée une version du catalogue par titres. L'entreprise suggère plutôt à l'internaute de consulter et de découvrir les produits en fonction de plusieurs catégories, ce qui permet de rassembler en différentes sections la grande quantité des titres proposés.

La première catégorie présentée à l'internaute pour qu'il cherche des livres est celle des destinations : ce sont donc dans un premier temps celles-ci qui guident l'internaute et organisent le catalogue. Pour l'entreprise, le classement par régions a toujours été le mode d'organisation de la production. D'ailleurs, dès la création de la maison d'édition, en 1990, Ulysse misait sur l'importance du choix des régions pour se distinguer de la concurrence, soit des produits déjà

disponibles sur le marché. Le classement par destinations indique qu'Ulysse veut offrir au lecteur un panorama des régions qu'il couvre. Cette catégorisation s'avère ainsi la façon la plus simple de trouver un produit dans le catalogue, puisqu'elle répond aux besoins des voyageurs qui veulent rapidement obtenir de l'information sur une région en particulier, soit celle qu'ils souhaitent visiter. En effet, on propose au voyageur de chercher par destinations, car ce que celui-ci recherche, c'est avant tout de l'information ciblée sur la région qu'il visite, au-delà d'un auteur, d'un éditeur ou d'une collection. Cette stratégie vient rejoindre le propos de François Colbert, professeur au département de marketing à HEC Montréal et auteur de l'ouvrage *Le marketing des arts et de la culture*, qui affirme qu'il est important que l'entrepreneur se demande d'abord ce que désire son client : « [p]our élaborer des stratégies de marketing efficaces, toute entreprise doit considérer et utiliser le point de vue du consommateur, c'est-à-dire chercher à se « mettre dans les souliers du client » » (Colbert, 2014 : 28).

Lorsqu'il clique sur une destination dans la librairie de voyage, l'internaute est conduit sur une autre page de la librairie, qui offre une brève description de la destination choisie (régions, habitants, superficie, etc.) avant de répertorier les livres qui la concernent, tel que le démontre la page ci-dessous consacrée à l'Afrique :

Image 14 : Extrait de la page « Librairie de voyage en ligne - Afrique », site web Ulysse, 30 décembre 2017

Les nouveautés | Les Best-sellers | Les soldes | Tous les guides Ulysse |



Librairie de voyage en ligne

Accueil » Librairie de voyage en ligne » Afrique

Afrique

L'Afrique comprend une cinquantaine de pays et territoires qui s'ouvrent de plus en plus au tourisme international, dans lesquels une centaine de sites sont inscrits sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Ce continent, qui couvre quelque 30 millions de kilomètres carrés et compte près d'un milliard d'habitants, est bordé par la mer Méditerranée (nord), l'océan Atlantique (ouest), l'océan Indien (sud-est), le canal de Suez et la mer Rouge (nord-est).

En Afrique du Nord, le Maroc, la Tunisie et l'Algérie forment le Maghreb. À ces trois pays s'ajoutent la Libye, la Mauritanie et le territoire du Sahara occidental, dans ce que l'on appelle le Grand Maghreb. L'Égypte est également située en Afrique du Nord.

L'Afrique de l'Ouest abrite entre autres le Sénégal et sa capitale, Dakar. Quant au centre de l'Afrique, il représente le noyau des anciennes colonies. On y trouve entre autres le Gabon, le Tchad, le Cameroun et l'Angola.

L'Afrique de l'Est, surtout au Kenya, est réputée pour ses parcs et ses safaris. Et le Sud, c'est bien sûr l'Afrique du Sud, mais aussi, au sud-est, l'île de Madagascar et les Seychelles.

Vous trouverez ici une gamme de guides de voyage, de livres et de cartes géographiques qui vous aideront à préparer un séjour dans les différentes parties de l'Afrique, et à mieux connaître ce fascinant continent.

Filtrer par langue :

Tous
(541)

Français
(439)

Anglais
(102)

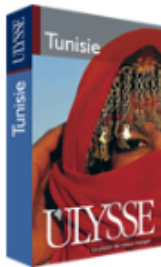


Comprendre l'Afrique du Sud

12,95 \$CAD
~~17,95 \$CAD~~

Ajouter au panier

Aussi disponible :
ePub PDF



Tunisie

9,95 \$CAD
~~32,95 \$CAD~~

Ajouter au panier

Aussi disponible :
PDF



26 idées d'itinéraires en Afrique

9,99 \$CAD

Ajouter au panier

ePub



Comprendre l'Afrique du Sud

12,99 \$CAD

Ajouter au panier

Aussi disponible :
ePub PDF

Mon panier

Livraison gratuite!



Pochette de
Taille Rfid - Waist
Pouch with Rfid
Protection
20,00 \$ - Qté : 1

4 articles au panier

Sous-total : **80,89 \$**

Passer à la caisse

[Voir le détail](#) / [Modifier](#)

Bien que côtoyant ceux des autres maisons d'édition au sein du catalogue, les produits de la maison d'édition Ulysse sont toujours les premiers à être offerts au lecteur. Ainsi, Guides de voyage Ulysse profite d'une disposition favorable dans le catalogue du libraire, comparativement

aux autres éditeurs. Si l'entreprise Ulysse a commencé ses activités en tant que librairie pour se développer plus tard également comme une maison d'édition, les guides de voyage Ulysse venaient au départ compléter l'offre déjà existante au sein de la librairie. Or, dans la librairie en ligne, le client est amené à voir les produits autrement : avec la mise à l'avant des titres Ulysse, c'est comme si les titres des autres éditeurs venaient plutôt compléter la sélection des guides Ulysse.

Cela dit, la plateforme marchande offre la possibilité de présenter le catalogue sous différents angles, contrairement à l'espace physique de la librairie traditionnelle dont l'aménagement est plus statique. Ainsi, d'autres catégories de recherche sont présentées à l'internaute dans le menu de gauche ainsi que dans le haut et le bas de la page, soit la recherche par nouveautés, par best-sellers, par éditeurs, par thématiques et en fonction des soldes et des guides numériques. Ulysse utilise aussi d'autres formes de classification pour promouvoir sa maison d'édition, en incluant par exemple, dans le menu du haut, la possibilité de visiter une section de la librairie rassemblant « Tous les guides Ulysse ». Cette section est séparée selon les différentes collections. Chaque collection mène à une page où sont brièvement décrites les principales caractéristiques de la collection, et où figurent ensuite les livres qu'elle contient, qui sont cliquables et qui mènent sur leur propre fiche livre.

Pour sa part, le menu central de la librairie de voyage fait office de présentoir, avec la présentation des différentes destinations, puis avec trois autres sections contenant chacune quatre livres en vedette : « Nouveautés en librairie », « À découvrir », « Suggestions de votre libraire ». Ulysse fait donc tout de même une place considérable aux nouveautés de son catalogue, en offrant au voyageur deux fois dans la même page la possibilité de les consulter.

Enfin, la page d'accueil de la librairie de voyage se termine avec une section intitulée « Raccourcis utiles », dans laquelle on retrouve en premier lieu l'onglet « Guides numériques » qui entraîne l'internaute sur une page présentant l'ensemble des guides numériques d'Ulysse. Cette section contient également l'onglet « Idées-cadeaux », qui suggère différents produits selon l'occasion ou la personne à qui le client veut offrir un cadeau, ainsi que « Chèque-cadeau », qui donne la possibilité d'acheter un chèque-cadeau pouvant être utilisé dans la librairie virtuelle ou dans les librairies Ulysse de Montréal. Ensuite, l'internaute peut choisir l'onglet « Best-sellers » ou « Soldes », le premier présentant les best-sellers des 30 derniers jours, et le second rassemblant les produits actuellement en solde. Le dernier onglet est celui du « Catalogue

Ulysse », qui, pour une deuxième fois dans la page, incite le lecteur à consulter les guides de la maison d'édition.

Cette variété de possibilités offerte à l'internaute afin de trouver le ou les titres qu'il recherche découle de la quantité de produits du catalogue et donc du besoin du libraire de séparer ses titres par section afin de faciliter les recherches. En ligne, le client dispose ainsi d'une marge de manœuvre plus grande que lorsqu'il est dans une librairie traditionnelle : il peut décider lui-même en fonction de quels critères il préfère consulter le catalogue, et donc comment il veut organiser son magasinage. Par ailleurs, le fait d'opter pour une redondance qui consiste à présenter en premier lieu les produits de la maison d'édition Ulysse, peu importe la catégorisation, incite l'internaute à choisir les guides Ulysse.

1.1.2 Les produits offerts

Ainsi, puisque la sphère virtuelle n'impose pas de limite d'espace, Ulysse profite de sa plateforme pour présenter sans difficulté la totalité de son catalogue. En date du 14 janvier 2017, le catalogue en ligne d'Ulysse compte 15 843 produits, séparés comme suit : 9 905 livres papier, 1 946 produits numériques en format EPUB, 1 473 produits numériques en format PDF, et 2 519 cartes.

Le guide de voyage est le principal produit offert. Parmi les nombreux guides de voyage, la plupart sont de type pratique et couvrent plusieurs aspects d'une même région. Cela dit, certains guides rejoignent une thématique particulière, comme « Beaux livres », « Cuisine et restaurants », « Enfant », « Histoire », etc. En plus des guides de voyage, le catalogue Ulysse compte également des cartes et des atlas. Ces produits côtoient les guides de voyage depuis l'ouverture de la librairie Ulysse en 1980, alors que l'entreprise misait déjà sur une grande sélection de cartes géographiques.

Les produits disponibles dans la librairie en ligne Ulysse se déclinent en deux principaux supports : le papier et le numérique. Le papier est le principal type de support. En page d'accueil de la librairie de voyage, les produits affichés à la une sont tous offerts en papier, tandis que quelques-uns de ceux-ci sont également disponibles en numérique. Lorsque c'est le cas, on indique « Aussi disponible » suivi du ou des formats du livre numérique :

**Image 15 : Extrait de la page « Librairie de voyage »,
site web Ulysse, 14 avril 2017**

Nouveautés en librairie



Provinces maritimes du Canada
29,95 \$CAD
Aussi disponible :
ePub PDF
Guides de voyage Ulysse



Cartoville Madrid
15,95 \$CAD
Gallimard



National Geographic Croatie, 3ème Éd.
35,95 \$CAD
National Geographic



Bleu Andalousie
34,95 \$CAD
Hachette

À découvrir



Escale à Barcelone
16,95 \$CAD
Aussi disponible :
ePub PDF
Guides de voyage Ulysse



Barcelone - Barcelona
11,95 \$CAD
Freytag & Berndt



Barcelone l'Essentiel
17,95 \$CAD
Nomades



L'espagnol pour mieux voyager en Espagne
9,95 \$CAD
Aussi disponible :
ePub PDF
Guides de voyage Ulysse

Ulysse ne prend donc pas soin de préciser que les livres présentés le sont sur support papier : il tient pour acquis que le client le sait, ce qui témoigne de la place prépondérante du guide papier au sein de son catalogue et ce qui indique que le papier est encore le support prédominant lorsqu'il est question de livres. Par ailleurs, la section librairie ne met pas l'accent sur l'un ou l'autre des supports : si le guide est disponible sur les deux supports, ceux-ci sont automatiquement offerts.

Les publications numériques d'Ulysse se présentent sous trois formes : le guide numérique dans son entier, le chapitre numérique, et le coffret numérique. Ces produits sont offerts en format EPUB ou PDF et sont téléchargeables sur un ordinateur, une tablette ou un téléphone, en quantité infinie, à toute heure du jour. En effet, le produit numérique est toujours disponible, puisqu'il est multiple, comme le souligne Marcello Vitali-Rosati : « [...] un objet numérique n'a pas besoin d'être copié. Quand nous envoyons un fichier par courriel, nous

n'avons pas besoin de le copier, nous l'envoyons et le gardons en même temps. Et, entre les deux versions du fichier – qui sont en effet deux enregistrements –, il n'y a aucune différence. Le fichier n'est pas copié, il est nativement multiple » (Vitali-Rosati, 2014 : 73). Le client peut donc les télécharger en tout temps et y avoir accès instantanément. La rapidité de téléchargement répond aux besoins des clients pressés qui n'ont pas le temps de se déplacer en librairie ou d'attendre la livraison d'un livre papier. De plus, le produit numérique rejoint les gens partout dans le monde, et ce, même si la livraison n'est pas disponible dans leur pays. En ce qui a trait au coût, le guide numérique Ulysse ne dépasse jamais 75 % du coût du guide papier (Desjardins cité par Cyr, avril 2015).

Pour Ulysse, il est important de ne pas détourner les clients des ventes de livres papier, mais plutôt de développer des produits numériques qui les complètent (Desjardins cité par Cyr, avril 2015). Dans cette optique, l'une des plus importantes stratégies de l'entreprise dans la commercialisation et la mise en marché de ses produits numériques est celle du fractionnement en chapitres. En effet, la vente par chapitres multiplie le nombre de fichiers numériques et offre davantage d'options au client. Elle permet notamment à celui-ci d'acheter de l'information seulement sur la partie de la région qui l'intéresse. L'offre de chapitres numériques s'apparente donc au marché à la carte, à un marché sur mesure qui rend possible la personnalisation à laquelle s'attendent les clients habitués à tout trouver, en magasin ou sur le web. Pour l'entreprise, proposer des chapitres à faible coût permet de rejoindre plus facilement des voyageurs qui ne se seraient pas nécessairement procuré un guide complet, mais qui veulent uniquement de l'information sur une région ou un aspect ciblé. Jusqu'à présent, cette stratégie sert bien Ulysse, puisqu'en volume, l'entreprise vend plus de chapitres numériques que de livres numériques complets (Desjardins cité par Cyr, avril 2015). En date du 5 février 2017, le nombre de chapitres numériques Ulysse disponibles dans le catalogue de la librairie est de 2 897. Le prix d'un chapitre varie et se situe en général entre 0,99 \$ et 5,99 \$. Cela dit, le coût total de l'achat de tous les chapitres d'un livre dépasse le coût du livre numérique complet.

Quant à lui, le coffret est un produit numérique qui regroupe une série de guides Ulysse offerts au client pour un coût moindre. Par exemple, le coffret peut comporter le guide de voyage sur une destination, ainsi que le guide de conversation sur la langue de cette même destination. L'avantage du coffret est d'offrir au client un prix avantageux pour un ensemble de livres sur la même destination ou dans le même créneau.

Le support numérique ouvre donc les possibilités en matière de produits connexes : le chapitre et le coffret peuvent tous deux être considérés comme des produits dérivés du guide numérique, pour lesquels l'éditeur n'a pas besoin de créer un nouvel objet. Celui-ci diversifie plutôt ses produits dans le but de personnaliser son offre et de faciliter la vente. En effet, selon Françoise Benhamou, avec le numérique,

[...] l'acte d'achat peut rompre avec le principe dominant associant *un* livre et *un* prix. Nombre de formules sont possibles, abonnement à des collections ou selon des thématiques, location, acquisition d'extraits (dans le cas des guides de voyage par exemple), achat pérenne ou simplement lié à un nombre limité de téléchargements, *streaming* (lecture en continu sans téléchargement), financement par la publicité ou par un tiers (Benhamou, 2012 : 98-99).

1.1.3 Les principaux éditeurs

Sur les 15 843 produits offerts dans la librairie en ligne⁹, 3 426 sont issus de la maison d'édition Ulysse, soit un peu moins du quart du catalogue. Notons cependant que ce nombre inclut les guides complets (en version papier et numérique), mais aussi les dérivés numériques que sont les coffrets et les chapitres. Guides de voyage Ulysse est l'éditeur qui occupe la plus grande place dans le catalogue de la librairie.

En date du 14 janvier 2017, 434 entrées sont répertoriées dans la librairie de voyage en ligne sous l'onglet « éditeurs ». La plupart des éditeurs ont très peu de livres disponibles sur le site Ulysse. En effet, 303 éditeurs ont seulement entre 1 et 10 titres disponibles sur le site, alors que 81 éditeurs proposent entre 10 et 50 produits, 25 autres disposent de 50 à 100 produits, et enfin, 20 éditeurs possèdent entre 100 et 500 titres. Les quatre autres maisons d'édition présentes, Le Petit Futé, Fraytag & Berndt, Institut Géographique National et Ouest-France – Edilarge, avec Guides de voyage Ulysse, sont les plus importantes avec chacune plus de 500 titres offerts.

Nous n'effectuerons pas une analyse en profondeur du catalogue de librairie, ce qui nécessiterait le travail d'un mémoire entier. Nos données ne nous permettent donc pas de tirer des conclusions précises. Nous avons néanmoins voulu nous pencher brièvement sur les maisons d'édition avec lesquelles Ulysse a tissé un partenariat de plus grande envergure et qui, par le fait même, offrent davantage de livres dans la librairie en ligne. En plus de Guides de voyage Ulysse, quatre autres maisons d'édition partagent dans le catalogue de la librairie en ligne plus de 500 références disponibles pour l'achat : Le Petit Futé (541 titres), Fraytag & Berndt (579 titres),

⁹ En date du 14 janvier 2017.

Institut Géographique National (794 titres) et Ouest-France – Edilarge (1028 titres)¹⁰. Une homogénéité se dégage des produits de Fraytag & Berndt et de l’Institut Géographique National : ce sont presque toutes des cartes portant en grande majorité sur l’Europe. Ulysse a donc voulu compléter sa collection de cartes par celles-ci, spécifiques, sur des villes et régions européennes, afin de diversifier son catalogue et d’offrir à son client des produits plus spécialisés concernant des régions auxquelles il s’intéresse moins dans les guides de sa propre maison d’édition. Pour leur part, les produits provenant des éditions Le Petit Futé et Ouest-France – Edilarge sont en majorité des guides de voyage papier portant principalement sur des régions d’Europe. Parmi les principaux éditeurs figurant au catalogue d’Ulysse, l’Europe se distingue comme étant la destination sur laquelle porte la majorité des guides et cartes de voyage. Ainsi, le catalogue de la librairie complète la collection de la maison d’édition Ulysse, qui, elle, se concentre davantage sur le Canada et les États-Unis, ainsi que sur l’Amérique centrale et latine, bien qu’elle contienne également de nombreux titres sur l’Europe et d’autres régions du monde. Les sélections provenant des autres maisons d’édition sont donc complémentaires à celles de Guides de voyage Ulysse.

1.1.4 La présentation des produits/La fiche livre

Chaque produit a sa propre page dans la librairie en ligne, que nous appellerons « fiche livre ». La quantité d’informations que contient chacune des fiches livre diffère en fonction de plusieurs critères. La fiche du livre *Disney World et Orlando*, de Guides de voyage Ulysse, est au nombre de celles qui contiennent un maximum d’informations :

¹⁰ En date du 14 janvier 2017.

Image 16 : Page « Disney World et Orlando »,
site web Ulysse, 21 août 2017

Accueil » Librairie en ligne » États-Unis » Sud-est des États-Unis



Disney World et Orlando

Papier 19,95 \$CAD

En stock / Délais de livraison
➔ Réserver en librairie

Autres formats disponibles :

PDF
Numérique
14,99 \$CAD

ePUB
Numérique
14,99 \$CAD

Chapitres
numériques

Ajouter au panier

Ma trousse de voyage

Feuilleter un extrait

Télécharger un extrait

Livre en français

Auteur(s) : [Claude Moreau](#)

Collection : [Guide de voyage Ulysse](#)

Éditeur : [Guides de voyage Ulysse](#)

Format : Papier (livre entier)

Parution : 2 septembre 2015

312 pages, 16 cartes; ISBN : 9782894646502

Mon panier

aucun article au panier

AVEC CET ARTICLE,
ULYSSE VOUS PROPOSE...



[Floride](#)

19,95 \$CAD 29,95 \$CAD



[Voyager avec des enfants](#)

Vidéo



Description



Découvertes

Envolez-vous au pays des rêves et explorez tous les univers de Walt Disney World, de SeaWorld et d'Universal Orlando, dont le New Fantasyland du Magic Kingdom et les deux secteurs consacrés à Harry Potter dans les parcs d'Universal.

Coups de cœur

Repérez rapidement les attractions à ne pas manquer... et celles à éviter. Réussissez votre séjour grâce aux suggestions de nos auteurs, que vous soyez accompagné de jeunes enfants ou d'ados.

17,95 \$CAD 24,95 \$CAD

Exprimez-vous
sur ce produit

AVEC CET ARTICLE, NOS CLIENTS
ONT AUSSI ACHETÉ...



[Hawaii](#)

37,95 \$CAD



[De Stowe à Woodstock - Vermont](#)

0,99 \$CAD



[L'anglais pour mieux voyager en Amérique](#)

9,95 \$CAD



[Miami, Fort Lauderdale et les Keys](#)

24,95 \$CAD

Astuces

Bénéficiez de nombreux tuyaux et conseils pour minimiser le temps dans les files d'attente, choisir le meilleur moment de la journée pour visiter une attraction et profiter au maximum de votre séjour.

Bonnes adresses

Choisissez parmi une sélection des meilleurs hôtels, boutiques et restaurants, dont ceux où les personnages animent les repas, à Disney World et dans la région d'Orlando

Informations pratiques

Voyagez en toute liberté grâce aux plans détaillés de chaque parc et à une foule d'autres renseignements utiles.

Le guide Ulysse Disney World et Orlando donne tous les repères pour mieux profiter de cette destination vacances de rêve, immense centre du divertissement situé en Floride et créé par Walt Disney lui-même. Chacun des parcs thématiques et aquatiques de Disney, ainsi que les autres secteurs de Disney World Floride, sont passés au peigne fin. Magic Kingdom, Epcot, Disney's Hollywood Studios, Disney's Animal Kingdom, Typhoon Lagoon, Fort Wilderness, Downtown Disney, Blizzard Beach - rien n'a été oublié. S'ajoutent à ces parcs SeaWorld Orlando et Universal Orlando, dont le complexe comprend les Universal Studios et Universal's Islands of Adventure. Une place importante est d'ailleurs réservée aux sections de ces deux derniers parcs consacrées au célèbre apprenti-sorcier Harry Potter et à son univers unique. D'autres parcs thématiques des environs sont aussi présentés, comme le tout nouveau LEGOLAND Florida.

Le guide Ulysse Disney World et Orlando contient la description des attractions avec des conseils selon l'âge des enfants et des tuyaux pour perdre le moins de temps possible dans les files d'attente. Le guide de Disney World offre aussi des suggestions de sorties - spectacles à grand déploiement, bars, discothèques, etc. Voilà un guide de voyage vraiment indépendant, qui fait la part des choses entre les attractions des parcs thématiques qui valent la peine et celles qui sont moins intéressantes.

Ce que nos clients en pensent

J'adore vos guides. J'avais acheté le guide Disney avant mon premier voyage en 1997 et racheté l'édition plus récente avant d'y retourner en 2007. Nous ne sommes jamais allés à Universal et nous souhaitons y voir entre autre Harry Potter. Comme nous ne serons pas les seuls, puisque le dernier film sort en juillet, vos trucs et astuces seront fort appréciés. Continuez votre bon travail. Votre aide m'a été très précieuse et je m'en rappellerai le jour de mon voyage en utilisant vos guides. - *André Fournier*

Ce guide je l'ai dévoré avec une envie folle d'y aller le plus rapidement possible. Super le descriptif des attractions, bons plans restos, en un seul mot super! - *Colette Gourdain*

J'ai acheté votre livre concernant Walt Disney, super super super bien fait, mon voyage est prêt sans perdre de temps et cela grâce à vous! - *France Lavallée*


Ce guide est absolument essentiel pour tous les gens qui partent pour Disney World. Planifiez votre voyage à l'avance, consultez le guide dans les files d'attente, obtenez des commentaires sur les restos et les différentes attractions. Ce guide nous a permis de rendre notre voyage non pas seulement magique, mais extraordinairement magique!!! Merci Ulysse! - *Suzanne Minville*

Très, très bon livre. Un must pour aller à Disney. Aide beaucoup à planifier nos journées de visites. Beaucoup apprécié par moi et ma famille. - *Diane Sirois*

Fidèle à la tradition Ulysse, le guide est clair, précis et complet. Il répond aux questions et satisfait les intérêts des différentes catégories de lecteurs-voyageurs. Grand-papa et son petit-fils peuvent voyager ensemble en se référant au guide Ulysse. - *Raymond Bérubé*

Ce guide est très bien fait et m'a permis de mieux planifier notre voyage. Le service de livraison a été très rapide et ce fut très apprécié. - *Johanne Perron*

Guide des plus intéressant. Je l'ai lu deux fois jusqu'à présent. Il me permet vraiment de planifier mon voyage et notre future visite de Disney. - *Marie-Pierre Brochu*

	Escale à Seattle 14,95 \$CAD
---	---

ENCORE PLUS...	
» Sommaire du livre	
» Index du livre	
» Pour en savoir plus sur le Sud-est des États-Unis	

» Plus de livres sur le Sud-est des États-Unis	
» Cartes sur le Sud-est des États-Unis	
» Vidéo avec l'auteur : Claude Morneau	
» Blogue de l'auteur : Claude Morneau	

D'AUTRES GUIDES SUR SUD-EST DES ÉTATS-UNIS...	
	Escale à Miami 14,95 \$CAD
	Miami, Fort Lauderdale et les Keys 24,95 \$CAD

	Escale à La Nouvelle-Orléans 14,95 \$CAD
	Cartoville la Nouvelle-Orléans 16,95 \$CAD

J'ai acheté ce livre pour compléter un échange de cadeaux pour la période des Fêtes. Le récipiendaire en est très satisfait et en a fait un livre de chevet. - *Gérard Desfosses*

A mon avis c'est un livre à avoir absolument pour toute personne qui prépare un voyage à Disney World et les autres grands parcs d'Orlando. - *Stéphane*

J'adore la nouvelle version du livre, je l'ai depuis environ une semaine. Les cartes des parcs sont beaucoup plus détaillées, les nouvelles attractions comme American Idols Experience ont été ajoutées. - *Stéphane*

Je rentre de Disney World, où j'ai tiré grand profit de votre guide Disney World. Grand merci. - *Benoît Melançon*

Je me suis procurée cet été la dernière version du Guide Ulysse Disney disponible en prévision de mon voyage à la fin du mois d'août. Ce fut un 20\$ très bien investi. Ce guide me fut utile à bien des niveaux. - *Josée Lepage*

Ce guide nous a été très pratique pour planifier parfaitement notre voyage à Disney. Les explications sont tellement bien faites que l'on se croirait déjà rendu là-bas. Très pratique pour choisir les différents manèges, pour savoir où manger, bref merci Ulysse! Ce guide nous a été très pratique pour planifier parfaitement notre voyage à Disney. Les explications sont tellement bien faites que l'on se croirait déjà rendu là-bas. Très pratique pour planifier les différents manèges, pour savoir où manger, bref merci Ulysse! - *Anne-Marie*

Nous sommes allés à Disney en 2011 et le guide Ulysse a été notre bible! Nous avons eu un séjour merveilleux de deux semaines! - *Valérie Beaudin*

J'ai acheté mon guide Ulysse à l'aéroport. À chaque soir, avec la carte de chaque parc, on préparait notre itinéraire du lendemain! Le guide décrit vraiment bien les attractions et les restos! - *Brigitte Parisé*

J'ai bien aimé ce livre, il me sera utile pour préparer mon voyage à Disney. - *Ginette Filiatreault*

J'ai beaucoup apprécié ce livre, il m'aide beaucoup dans la préparation de mon voyage à Disney World. - *Patricia Mairesse*

Ce que les médias en disent

Un guide qui pourrait être un remède contre la béatification de la gang à Mickey et qui donne de bonnes indications pour s'amuser sans tomber dans la démesure dysnéenne de chaque attraction. - *Lio Kiefer, Le Devoir*

Si vous prévoyez un séjour au merveilleux monde de Disney, munissez-vous de ce guide afin de profiter au maximum de vos vacances et de ne rien manquer. - *Magazine Mieux-Être*

Si Disney World figure au programme de vos vacances, c'est le guide qu'il faut absolument apporter. - *Karine Vilder, chronique Lecture du Journal de Montréal, février 2015*

Tout y est. Un ouvrage parfait pour une première escapade. - *Magazine Véro, automne 2014*

Si vous prévoyez vous offrir une escapade à Disney World, voici un petit conseil d'amie, planifiez d'avance votre voyage en vous procurant le guide Disney World aux éditions Ulysse. Une vraie petite mine d'or! - *Hélène Brouillette, Magazine Destination Famille*

Le guide Ulysse Disney World et Orlando consacre un large chapitre à Universal Orlando, tout en fournissant une foule de trucs pratiques pour bien planifier ses journées. - *Gary Lawrence, Le Devoir*

Avec ce guide sous le bras, c'est une visite magique que vous ferez. La fée Clochette peut aller se rhabiller! - *Magazine Camping Caravaning*

Chapitres numériques



**Disney World -
Magic Kingdom**

4,99 \$CAD

Ajouter au panier
[ePubPDF](#)



**Disney World -
Epcot**

4,99 \$CAD

Ajouter au panier
[ePubPDF](#)



**Disney World -
Hollywood Studios**

4,99 \$CAD

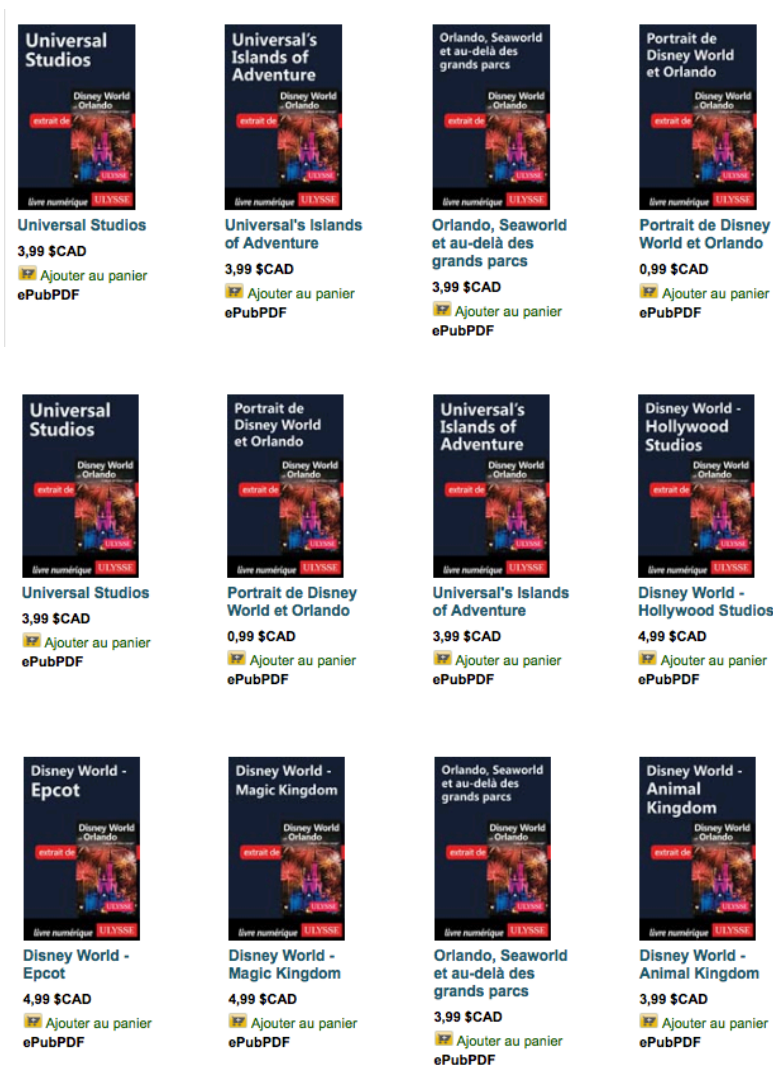
Ajouter au panier
[ePubPDF](#)



**Disney World -
Animal Kingdom**

3,99 \$CAD

Ajouter au panier
[ePubPDF](#)



Peu importe la maison d'édition du produit présenté, la fiche livre affiche généralement la photo de la page couverture du livre, ainsi que des informations diverses sur le produit telles que le prix pour chaque support (papier et numérique – EPUB et PDF). Ensuite, des informations bibliographiques comme le nom de l'auteur, la collection, l'éditeur, le format, la ou les thématiques, la date de parution, le nombre de pages et le numéro ISBN complètent l'information. Si le guide n'est pas disponible, on donne la possibilité au client de laisser ses coordonnées pour qu'il soit informé dès que le produit le sera à nouveau : il s'agit d'un moyen rapide et efficace qui permet par la même occasion de retenir le client malgré l'absence du produit.

Les boutons « Ajouter au panier » et « Ma trousse de voyage » se retrouvent systématiquement aux côtés de l'image du livre. Le premier ajoute le produit au panier virtuel,

tandis que le deuxième ajoute le produit à la trousse de voyage, dans laquelle le client peut mettre tous les titres qui lui plaisent sans pour autant les transférer dans le panier. Ainsi, un internaute qui a un compte Ulysse a la possibilité de se construire une base de données personnalisée, une mini-librairie dans laquelle il peut mettre des références de produits en fonction des voyages qu'il veut faire. Chaque fois qu'il se connecte au site, il a accès à sa trousse de voyage. La trousse de voyage, tout en faisant office de bibliothèque virtuelle personnelle, permet de reporter l'achat à une période ultérieure. Le fait de pouvoir y revenir et consulter ses choix peut amener le client à réaliser un achat, car il retrouve automatiquement des références qu'il a préalablement choisies, et donc pour lesquelles il a un intérêt. En ce sens, cet outil virtuel sert autant les besoins du client que ceux du vendeur.

Pour les livres disponibles en version numérique, la fiche contient deux autres boutons : « Feuilletter un extrait » et « Télécharger un extrait ». La procédure rappelle celle du feuilletage d'un livre dans une librairie physique et elle est destinée, selon Vincent Chabault, à la remplacer : « [L]e feuilletage en ligne est l'un des premiers moyens développés pour compenser la perte du contact physique avec les livres avant l'achat dans des points de vente traditionnels » (Chabault, 2013 : 108). Dans cette optique, non seulement le client peut faire du lèche-vitrine de chez soi, mais il peut consulter le contenu. La librairie en ligne Ulysse permet donc à la maison d'édition du même nom de profiter de services promotionnels comme le feuilletage en ligne ou la mise à l'avant de nouveautés, qui sont habituellement facturés aux éditeurs par les libraires. Ulysse peut ainsi valoriser son offre par rapport à celle des autres éditeurs présents dans le catalogue de la librairie, pour lesquels le feuilletage est rarement disponible.

Toujours dans le haut de la fiche livre, de petits onglets mènent directement vers le partage du livre sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest, etc.) ainsi que par courriel. Le web permet à l'internaute d'agir comme médiateur, de s'impliquer dans la promotion ou dans la critique négative d'un livre, un phénomène qui, traditionnellement, se traduisait notamment par le bouche-à-oreille, mais qui, sur Internet, bénéficie d'une visibilité exponentielle. En mettant à la disposition de l'internaute la possibilité de partager la page du livre facilement et rapidement, Ulysse profite du fait que celui-ci puisse promouvoir son produit gratuitement, en effectuant une forme de promotion horizontale, de client à client. Cette stratégie de promotion met à l'avant-plan le consommateur comme participant au web collaboratif : en tant qu'amateur, il partage son expérience à propos d'un produit culturel. À l'ère du web et des médias sociaux, les internautes

ont le pouvoir de faire de la promotion et les librairies en ligne en profitent, notamment en rendant possible pour leurs visiteurs de partager leur information et donc, d'atteindre un plus grand nombre de clients potentiels. Enfin, pour compléter le haut de la fiche livre, une description du livre, qui réfère habituellement au texte de quatrième de couverture, se retrouve à la suite des boutons et des informations bibliographiques.

La description précédente s'applique à la majorité des livres contenus dans le catalogue. Les fiches de Guides de voyage Ulysse véhiculent toutefois des informations supplémentaires. D'abord, plusieurs d'entre elles contiennent une vidéo portant sur le produit ou sur sa collection. Nous verrons plus tard de quoi sont constituées les principales vidéos d'Ulysse, mais il s'agit pour la plupart de vidéos dans lesquelles l'auteur parle de son livre. De plus, toujours pour les guides de la maison d'édition Ulysse, au texte de quatrième de couverture s'ajoute habituellement une brève description plus appréciative et subjective, alors qu'Ulysse s'adresse directement au client en lui mentionnant ce qu'il trouvera dans le livre et en quoi il lui sera utile. L'internaute retrouve ensuite de brefs commentaires appréciatifs des clients (« Ce que les clients en pensent ») ainsi que des commentaires des médias ou des liens menant vers ceux-ci (« Ce que les médias en pensent »). Ulysse choisit lui-même les commentaires répertoriés, qui sont tous positifs. Les commentaires du lecteur et du critique viennent renforcer la promotion du guide, en valorisant celui-ci, et en donnant un deuxième avis au client. Placés en ligne, les commentaires des clients « [...] apparaissent comme un nouvel intermédiaire présent dans la relation marchande à l'offre » (Chabault, 2013 : 132). Ces outils de promotion peuvent jouer un rôle dans la décision d'achat du client. Par ailleurs, il s'agit d'un nouvel élément qui est peu ou pas mis en valeur dans la librairie traditionnelle. Ainsi, avec le web, la critique est transformée, alors que les clients ont la possibilité d'émettre facilement leur avis sur le produit. Le libraire profite donc de ces commentaires pour acquérir la confiance des clients, bien que ces commentaires appréciatifs ne viennent pas de critiques professionnels.

Sur les fiches livre des guides produits par d'autres éditeurs, le menu central se termine avec le texte de la quatrième de couverture du livre. Pour les produits Ulysse, les chapitres numériques du guide qui sont disponibles viennent pour leur part compléter la fiche livre.

Enfin, les éléments du menu de droite de la fiche livre complètent l'information du menu central ou proposent de nouveaux éléments. Peu importe la maison d'édition du produit sélectionné, le menu contient habituellement plusieurs des sections suivantes : « Avec cet article,

Ulysse vous propose... », « Avec cet article, nos clients ont aussi acheté... », « Encore plus » et « D'autres guides sur [la destination] ». Ulysse propose donc à l'internaute d'autres produits et liens susceptibles de l'intéresser, selon sa recherche actuelle : il va au-delà des intentions de l'internaute. Ces sections permettent au libraire de conseiller le client de façon virtuelle, en lui transmettant une information ciblée et personnalisée qui risque de l'intéresser :

La mise en place de différents outils démontre l'essor du marketing individualisé dans le commerce du livre. L'étude des pages consultées par un internaute, enregistré sur le site ou non, construit progressivement et automatiquement une offre susceptible de l'intéresser. Par l'intermédiaire des nouvelles technologies, un type de marketing relationnel entre le détaillant et le lecteur s'est formalisé et généralisé (Chabault, 2013 : 133).

Le libraire met ainsi en relation son offre avec la recherche du client, pour aller plus loin et lui conseiller de nouveaux choix, et donc, l'entraîner vers d'autres achats. En ce sens, même s'il n'est pas là physiquement, comme c'est le cas en librairie, il peut tout de même conseiller et accompagner le client. Toujours dans le menu de droite, l'encadré « Exprimez-vous sur ce produit » incite le client à donner des commentaires sur le livre, une information utile que le libraire peut entre autres récupérer pour faire la promotion de ses guides. Ulysse profite donc d'un contact privilégié avec son client, puisque le web facilite ce contact : l'entreprise peut notamment rapidement obtenir de l'information sur l'avis du client.

En somme, certaines informations contenues dans la fiche livre ne divergent pas de celles que le client retrouve dans une librairie traditionnelle lorsqu'il feuillette un produit. En ligne comme en librairie, le client dispose par exemple des informations bibliographiques et du résumé du livre, des informations pratiques et classiques. Cela dit, de nouveaux outils apparaissent dans la présentation des produits dans la librairie en ligne Ulysse, notamment les dispositifs d'appréciation et de conseil comme les commentaires des clients et des médias, les propositions des libraires vers les produits semblables, les vidéos, etc. L'ajout de ces nouveaux éléments modifie les conditions d'achat du client et est susceptible de l'influencer dans sa décision de se procurer un livre. En ce sens, ces éléments peuvent également conduire l'internaute vers un achat non planifié. En effet, selon Vincent Chabault, « [d]eux logiques caractérisent le rapport marchand émergent : l'achat planifié et l'achat influencé » (Chabault, 2013 : 149). Lorsqu'un client se rend directement sur le site pour acheter un livre en particulier, il effectue un achat planifié. Toutefois, si le client est influencé au cours de sa visite du site Internet par des dispositifs destinés à le conduire vers d'autres suggestions de livres, il est entraîné vers un achat

influencé par la présence de ces informations. Le fait que la librairie en ligne contienne beaucoup d'informations sur un même produit et qu'elle propose des liens menant vers d'autres produits connexes peut donc conduire l'internaute à se procurer un titre qu'il ne pensait pas acheter au départ.

Ainsi, la librairie en ligne répertorie les produits de la librairie Ulysse, pour lesquels chacun est accompagné d'une présentation détaillée, et vise à conduire l'internaute vers l'achat de ces livres, qui peut se conclure en quelques étapes. Or, si le catalogue contient la production de nombreux éditeurs, les produits de la maison d'édition Ulysse sont avantagés. En effet, parmi les produits classés par catégories objectives (destinations et thématiques) se démarquent les titres de l'éditeur Ulysse, qui ont toujours une place de choix. De plus, les produits de Guides de voyage Ulysse profitent de dispositifs de promotion comme les vidéos et les commentaires appréciatifs, qui permettent de les distinguer de leurs concurrents. En définitive, dans la librairie en ligne, le libraire se retrouve donc au service de son éditeur, promouvant avant tout la production de ce dernier.

1.2 Le processus d'achat

Nous avons constaté dans les précédents paragraphes que, dans sa section librairie de voyage, Ulysse montre au client l'ensemble de son catalogue en lui donnant de l'information sur chacun de ses titres. À cette présentation du vendeur se coordonne donc la réception, par le client, le voyageur : une fois que ce dernier a pris connaissance des produits proposés, il peut se les procurer. En ce sens, le dispositif technique¹¹ entourant la plateforme de vente d'une librairie en ligne ou de tout autre magasin en ligne est un passage critique pour l'internaute. En effet, selon Douyère et Reillier, la structure et le fonctionnement de la section marchande d'un site web peut faire toute la différence dans l'achat du client : une façon de faire simple, efficace et sécuritaire facilement peut engendrer des ventes, tandis qu'une plateforme compliquée à utiliser peut en

¹¹ Par « dispositif technique », nous entendons ici ce qui, dans une librairie traditionnelle, réfère au « comptoir physique » pour payer les achats et à tout ce qui entoure le système de paiement.

faire perdre rapidement, puisque le client n'est qu'à un clic près d'abandonner l'idée d'acheter un produit :

[...] la boutique doit être simple d'emploi pour les internautes. Le taux d'abandon dans le processus de commande, puis de paiement, est parfois élevé ; et une boutique bien conçue peut d'ailleurs faire une différence importante en terme de chiffre d'affaires. De même, les possibilités de personnalisation graphique de la boutique peuvent jouer un grand rôle : une simple modification de la taille de la photo et de l'emplacement du prix peut avoir un impact spectaculaire sur les ventes » (Douyère et Reillier dans Legendre, 2007: 108).

De plus, si l'entreprise met tous les efforts nécessaires afin de bien servir le client, celui-ci risque de mieux apprécier le produit qu'il s'est procuré, car il a eu une bonne expérience avec la démarche d'achat (Colbert, 2014 : 20).

1.2.1 Mon panier d'achat

Dans la librairie en ligne Ulysse, plusieurs étapes conduisent à l'achat d'un produit. Le « panier » est l'outil principal du processus d'achat : il contient les produits que l'internaute a sélectionnés. Une fois le livre ajouté au panier, l'internaute aperçoit constamment, à la droite de la page, une synthèse de son panier virtuel, lui donnant de l'information sur le dernier titre ajouté au panier (image du livre, titre, prix et quantité), et lui indiquant qu'il a présentement tel nombre d'articles au panier ainsi que le montant total de ces articles :

**Image 17 : « Mon panier »,
site web Ulysse, 21 août 2017**




S'il n'a pas encore atteint le montant de 34 \$ avant taxes, montant à partir duquel la livraison est gratuite, le client reçoit une indication. Ce faisant, on incite le client à se procurer d'autres produits. À partir du panier, le client peut « Passer à la caisse », et entamer les autres étapes vers

le processus d'achat. Le panier virtuel s'apparente ainsi à un panier utilisé dans un commerce pour mettre les produits que l'on désire acheter : c'est le premier élément du processus d'achat.




Lorsqu'il clique sur « Passer à la caisse » dans la synthèse de son panier, le client est dirigé vers la page « Mon panier d'achat ».


**Image 18 : Page « Mon panier d'achat »,
site web Ulysse, 21 août 2017**


Mon panier d'achat
Ajouter d'autres articles

Valider le code

Vous avez modifié une donnée ci-dessous? Mettre à jour Vider le panier


VOS PRODUITS	LIVRAISON	QUANTITÉ	RABAIS	PRIX TOTAL
 Croisières dans les Caraïbes Art de Vivre Ulysse Prix unitaire : 29.95 \$ CAD Format : Papier (livre entier)	2 à 4 jours ouvrables	<input type="text" value="1"/>		29.95 \$ CAD ✖
Ajoutez la version numérique pour seulement 10.99 \$ CAD Un rabais de 11.00 \$ CAD Ajouter ePub Ajouter PDF				
 New York Guide de voyage numérique Ulysse eBook Prix unitaire : 17.99 \$ CAD Format : ePub (livre entier)	Téléchargement immédiat	<input type="text" value="1"/>		17.99 \$ CAD ✖
Ajoutez la version papier pour seulement 15.95 \$ CAD Un rabais de 9.00 \$ CAD Ajouter				
 CHINE Comprendre la Chine Comprendre Prix unitaire : 16.95 \$ CAD Format : Papier (livre entier)	2 à 4 jours ouvrables	<input type="text" value="1"/>	4.00 \$ CAD	12.95 \$ CAD ✖



Livraison GRATUITE
 Vous avez atteint **34.00 \$ CAD** d'achats.
 Ulysse vous offre les frais de livraison!

Total de votre commande
 Total partiel : 64.89 \$ CAD
 Rabais total sur produits : **- 4.00 \$ CAD**
 Livraison (estimée selon votre zone de facturation) : **Gratuite**
Total avant les taxes : 60.89 \$ CAD
Passer à la caisse

Si vous êtes titulaire d'un chèque-cadeau, vous pourrez l'utiliser à l'étape 3.

Voici d'autres titres qui pourraient vous intéresser :


 Chine, Mongolie - China, Mongolia


 Olizane Chine

Cette section décrit brièvement les produits que le client a ajoutés à son panier (titre, maison d'édition, collection, prix, format, etc.). On précise également le temps de livraison pour chaque produit; pour les livres numériques, on indique « téléchargement immédiat ». De plus,

l'internaute peut à tout moment modifier la quantité de produits choisie et effectuer une mise à jour du panier pour que le nouveau prix soit calculé en fonction de la modification apportée.

La présentation du produit dans le panier virtuel encourage l'achat du livre numérique : si le panier du client contient un livre papier qui a son pendant numérique, une flèche se trouve au bas de cet article et montre au client qu'il peut ajouter la version numérique à son panier pour un montant moindre que le prix initial, et qu'il bénéficie donc d'un rabais instantané. Ulysse fait ainsi la promotion de son produit numérique, utilisé ici comme un complément au guide papier.

Le panier d'achat offre au client la possibilité d'entrer un code de promotion et d'ajouter d'autres articles. On indique également au client quels sont les frais de livraison, s'il en a. En bas, à droite, le total de la commande avant les taxes est visible, alors qu'un bouton clôture le tout en donnant la possibilité à l'internaute de passer à la caisse. On mentionne aussi au client que s'il est détenteur d'un chèque-cadeau, il pourra l'utiliser à une étape ultérieure. Enfin, Ulysse profite de l'espace contenu dans le bas de la page pour inclure faire de la promotion ciblée: il suggère à l'internaute d'autres titres qui pourraient l'intéresser, qui sont en lien avec les produits que contient son panier.

1.2.2 Facturation et livraison

S'il décide de passer à la caisse, le client est amené sur une autre page, intitulée « Facturation et livraison ». À partir de cette page, le menu du haut se transforme afin d'indiquer au client à quelle étape il est rendu dans sa commande. Ce menu a pour objectif de clarifier la démarche d'achat pour que le client sache où il se dirige.

Image 19 : Page « Facturation et livraison »,
site web Ulysse, 21 août 2017

ULYSSE
le plaisir de mieux voyager

1 Mon panier 2 Authentification 3 Livraison 4 Récapitulatif 5 Paiement

Facturation et livraison

***Champs obligatoires**

Adresse de facturation
Achat en dollars canadiens - Livraison au Canada seulement

☒ Monsieur ☐ Madame

*Prénom : *État, province ou département :

*Nom : Pays : Canada

*Adresse (ou nom de la société) : *Code postal :

Adresse 2 (facultatif) : *Téléphone :

*Ville :

Adresse d'expédition

☒ Même adresse que l'adresse de facturation ☐ Autre adresse d'expédition

Numéro de chèque cadeau

Vous ne pouvez utiliser qu'un seul chèque-cadeau pour vos commandes Internet. Si vous souhaitez utiliser plus d'un chèque, veuillez svp passer votre commande par téléphone pendant les heures d'ouverture auprès d'un libraire en appelant au 514 843-7222.

*les codes de promotion doivent être saisis à l'étape précédente.

Vous pourrez encore faire des modifications à l'étape suivante.

Pour accéder à cette page, le client peut se créer un compte dans la librairie en ligne (il aura ensuite un nom d'utilisateur et un mot de passe) ou continuer en tant que visiteur. Dans cette section, le libraire recueille les coordonnées du client, dont l'adresse de facturation et de livraison. Le client peut également inscrire son numéro de chèque cadeau s'il en a un. Trois boutons se trouvent au bas de la page : « Étape précédente », « Annuler » et « Poursuivre ». En lui donnant la possibilité de revenir constamment à l'étape précédente ou d'annuler en tout temps sa démarche d'achat, Ulysse rassure le client : l'utilisateur se sent en contrôle, alors qu'il peut, à tout moment, abandonner le processus, ou encore effectuer des modifications à sa commande. Par ces indications claires, le libraire se rapproche d'un service à la clientèle bienveillant : il guide son client vers un achat.

1.2.3 Récapitulatif de la commande

La prochaine étape est celle du « Récapitulatif de la commande ».

**Image 20 : Page « Récapitulatif de la commande »,
site web Ulysse, 21 août 2017**

ULYSSE
le plaisir de mieux voyager

1 Mon panier 2 Authentification 3 Livraison 4 **Récapitulatif** 5 Paiement

Récapitulatif de la commande

Adresse de facturation : Marie-Michèle Cyr
Adresse de livraison : Marie-Michèle Cyr

VOS PRODUITS	LIVRAISON	QUANTITÉ	PRIX TOTAL
 Croisières dans les Caraïbes Art de Vivre Ulysse Prix unitaire : 29.95 \$ CAD Format : Papier (livre entier)	2 à 4 jours ouvrables	1	29.95 \$ CAD
 New York Guide de voyage numérique Ulysse eBook Prix unitaire : 17.99 \$ CAD Format : ePub (livre entier)	Téléchargement immédiat	1	17.99 \$ CAD
 Comprendre la Chine Comprendre Prix unitaire : 16.95 \$ CAD Format : Papier (livre entier)	2 à 4 jours ouvrables	1	12.95 \$ CAD

Si les informations ci-dessus sont exactes, veuillez cliquer sur **Finaliser la commande** pour confirmer votre achat.

Livraison GRATUITE
Vous avez atteint **34.00 \$ CAD** d'achats.
Ulysse vous offre les frais de livraison!

Total de votre commande
Total partiel : 64.89 \$ CAD
Rabais total sur produits : **- 4.00 \$ CAD**
Livraison (estimée selon votre zone de facturation) : Gratuite
Total avant les taxes : 60.89 \$ CAD
Taxes TPS (5%) : 3.05 \$ CAD
Taxes TVQ (9.975%) : 1.79 \$ CAD
Grand total : 65.73 \$ CAD

J'ai lu et j'accepte les [politiques de ventes](#) des Guides de Voyages Ulysse ☐

Étape précédente Annuler **Finaliser la commande**
Vous serez redirigé vers notre serveur sécurisé.

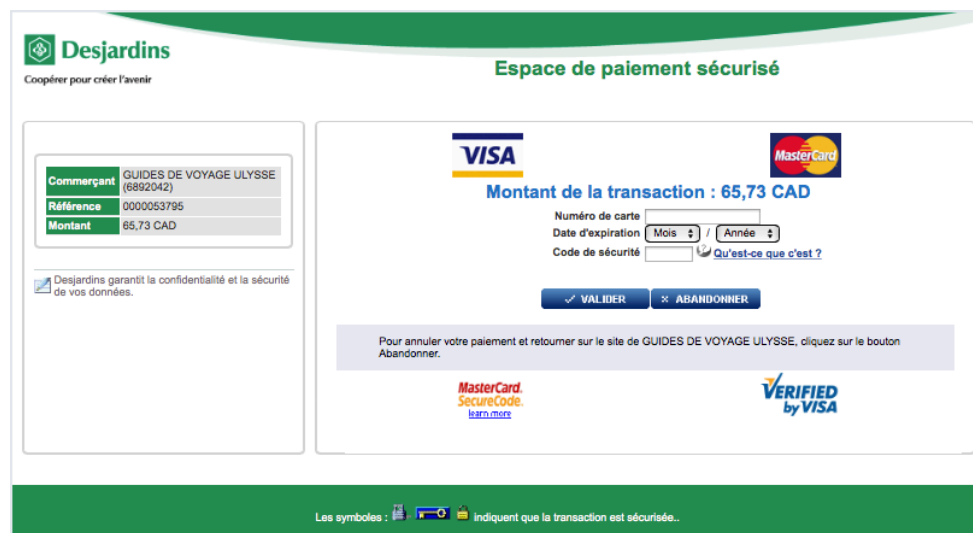
Tel qu'annoncé, la page offre un sommaire de la commande. D'abord, elle contient les coordonnées du client, et elle montre ensuite au client chacun de ses produits avec le temps de livraison, le rabais (si applicable), la quantité et le prix. Le récapitulatif de la commande se termine avec le grand total, incluant les rabais, les frais de livraison et les taxes. Si les informations sont exactes et que le client est toujours d'accord pour procéder à l'achat, il doit obligatoirement cocher la case « J'ai lu et j'accepte les politiques de ventes des Guides de voyages Ulysse » avant de cliquer sur le bouton « Finaliser la commande ». Il peut aussi cliquer

sur les politiques de ventes pour en savoir plus sur les conditions de retour des produits. Enfin, sous le bouton « Finaliser la commande », Ulysse indique à l'internaute qu'il sera redirigé vers son serveur sécurisé.

1.2.4 Espace de paiement sécurisé

L'« espace de paiement sécurisé » peut se comparer à la caisse enregistreuse et au terminal de paiement d'une librairie traditionnelle, c'est-à-dire au dispositif qui permet d'effectuer le paiement. Jusqu'alors, le client était toujours dans l'interface du site web d'Ulysse, tandis que l'espace de paiement s'avère sous la bannière de Desjardins pour les utilisateurs canadiens : les couleurs vertes de l'institution financière apparaissent, ainsi que son logo. Cette association à Desjardins, une institution financière québécoise, peut être particulièrement stratégique dans l'optique où Ulysse s'adresse principalement à un voyageur québécois : celui-ci peut se sentir rassuré par la présence d'une institution qu'il connaît.

**Image 21 : Page « Espace de paiement sécurisé »,
site web Ulysse, 21 août 2017**




L'espace de paiement sécurisé est simple d'utilisation, l'acheteur n'ayant qu'à entrer les informations bancaires de sa carte de crédit. Plusieurs éléments sont disposés de façon à rassurer le client sur la sécurité de la transaction : les onglets « Verified by visa » et « Mastercard Securecode », l'inscription « Desjardins garantit la confidentialité et la sécurité de vos données », ainsi que les symboles de cadenas et de clés qui, comme l'indique le site, signifient que la transaction est sécurisée.

1.2.5 Confirmation de la commande

Lorsqu'il valide ses informations bancaires, le client est transféré sur une autre page qui confirme sa commande, sur laquelle on lui indique qu'on lui a également fait parvenir un courriel de confirmation. Il s'agit de l'étape qui vient clore l'achat :

Image 22 : Page de confirmation de la commande, site web Ulysse, 12 mai 2014



1

Mon panier

2

Authentification

3

Livraison

4

Récapitulatif

5

 Paiement



APPROUVEE - MERCI

Guides de voyage Ulysse (859157)
4176 St-Denis,
Montreal, QC H2W 2M5
Tél. : (514) 843-7222
<http://www.guidesulysse.com>
e-com@ulysse.ca

Un courriel de confirmation vous a été envoyé. Si vous ne le voyez pas, il peut avoir été placé dans votre dossier des courriels indésirables.

Si vous le souhaitez, vous pouvez également imprimer cette page : [Imprimer](#)

[TÉLÉCHARGEZ VOS LIVRES NUMÉRIQUES ICI](#)

Total de votre commande

Total partiel :	2.98 \$ CAD
Livraison :	GRATUITE
Total avant les taxes :	2.98 \$ CAD
Taxes TPS (5%) :	0.15 \$ CAD
Taxes TVQ (9.975%) :	0.30 \$ CAD
Grand total :	3.43 \$ CAD

Politique de retour

Produits papier ou accessoires

Les retours de produits sont possibles dans un délai de 10 jours suivant la date de réception. Il faut pour ce faire obtenir une autorisation avant de retourner le produit (voir les coordonnées plus haut). Vous devez alors assumer les frais de livraison. Sur réception des produits retournés, les sommes originellement débitées de votre compte seront créditées, sauf les frais de livraison. Les produits retournés doivent être dans la même condition qu'ils se trouvaient lorsqu'ils vous ont été livrés.

Produits numériques

Les produits numériques sont vendus sans possibilité de retour.

Cette page offre un récapitulatif des produits achetés, ainsi que des informations comme le numéro de la commande, la date de la transaction, le coût de la commande, etc. Si le client a acheté un produit numérique, la page contient un lien à partir duquel il peut le télécharger. De plus, la politique de retour est également mentionnée. Ainsi, la page s'apparente à la facture papier reçue par le client lors de son achat en magasin.

En définitive, lors de son achat en ligne, l'internaute est le seul maître de sa navigation : il peut réaliser toutes les étapes vers l'achat, mais aussi annuler cette démarche à tout moment. Ainsi, dans le e-commerce, tout doit être facilitant pour le client qui se retrouve souvent lui-même à prendre le contrôle de son processus d'achat :

La logique de déploiement organisé de l'entreprise sur Internet se trouve une fois de plus dépassée, et la communication, qui se voulait structurée et pilotée à l'initiative de l'entreprise, se retrouve, pour partie, prise en main par le consommateur. Pour le client communicant, la demande est simple : il souhaite accéder facilement à l'information sur la marque, bénéficier d'une assistance lorsque c'est nécessaire et réaliser lui-même certaines opérations et ce, quand il en a besoin. Pour l'entreprise, cela revient à développer sur Internet une plateforme multiservices et à reproduire ainsi ce que nous trouvons, par exemple, dans une agence bancaire, à savoir un sas d'entrée, des automates, un guichet et des conseillers (Emmanuel, 2010 : 13).

L'entrepreneur doit donc user de stratégies pour que son client se dirige vers la partie marchande et effectue des achats et, par le fait même, pour que son site web soit rentable. Plus encore, il doit miser sur une plateforme simple d'utilisation sur laquelle le visiteur pourra acheter des produits de façon sécurisée, et ce, avec un minimum d'opérations pour ne pas qu'il abandonne le processus d'achat. Le vendeur doit aussi trouver une façon d'accompagner son client, tout en n'étant pas présent physiquement. En ce sens, Ulysse met en place un système de transaction dans lequel le lecteur peut facilement retrouver les schèmes de l'achat physique qui lui sont connus dans un magasin réel, ne serait-ce que lorsqu'il est question de langage, en utilisant les termes panier, caisse, etc. Même si le libraire est physiquement absent lors du processus d'achat du client dans la librairie en ligne, il parvient tout de même à donner un service à la clientèle grâce aux nombreuses informations complémentaires qui guident l'achat de son client.

Ce chapitre nous a permis d'affirmer que le site web répond, dans un premier temps, à la fonction de librairie d'Ulysse. En effet, l'entreprise qualifie son site de librairie en ligne, et, dès la page d'accueil, la partie marchande qui correspond à cette librairie en ligne, soit la « librairie de voyage » qui regroupe le catalogue de la librairie ainsi que le dispositif technique de vente, est rapidement mise en valeur. L'espace illimité qu'offre la toile permet d'ailleurs au professionnel

d'innover et d'offrir beaucoup d'informations au client sur les produits de sa librairie en ligne, ainsi que de mettre en place de nouveaux dispositifs de promotion, tels que les commentaires des critiques et des clients, les vidéos, etc. De plus, un des ajouts les plus notables de la librairie en ligne Ulysse est le fait qu'elle offre également des livres numériques au lecteur. Lorsqu'ils sont disponibles, ces livres numériques accompagnent systématiquement les livres papier.

Or, si cette section du site se présente comme étant celle du libraire, il n'en demeure pas moins qu'elle sert surtout l'éditeur Guides de voyage Ulysse. En effet, bien que les produits de la librairie en ligne proviennent de nombreux éditeurs de façon à bonifier le catalogue, le libraire accorde une place privilégiée à son éditeur, notamment en mettant à l'honneur les produits de sa propre maison d'édition dès la page d'accueil, en disposant son catalogue de façon à ce que les produits Ulysse soient proposés en premier au lecteur, et en offrant plus d'informations sur les guides de sa maison d'édition que sur les autres guides dans son catalogue. Ainsi, la disposition des guides Ulysse au sein du catalogue en ligne et les dispositifs qui accompagnent ces produits orientent clairement l'internaute vers l'achat d'un guide de la maison d'édition Ulysse, le libraire trompant alors quelque peu sa clientèle.

Par ailleurs, la librairie de voyage Ulysse démontre que le rôle du client en ligne se modifie. Allant dans le même sens que Jacques Michon qui affirme qu'avec le web, « [...] la frontière entre l'auteur actif et le lecteur passif est abolie » (Michon dans Le Ray et Lafrance, 2008 : 247), le web permet dans le cas présent de modifier la relation entre le professionnel du livre son client. En effet, ce dernier dispose maintenant de rôles qu'il n'avait pas dans le marché du livre traditionnel, ou de rôles qui étaient peu ou pas exploités. D'abord, le client a une plus grande marge de manœuvre quant à la façon dont il effectue son magasinage. Dans la librairie en ligne Ulysse, il dispose lui-même de la possibilité d'organiser l'information selon laquelle il désire la trouver, et il peut également facilement chercher directement le produit qu'il désire par le biais du bouton recherche. De plus, celui-ci a aussi la possibilité de jouer un rôle d'agent de marketing, alors qu'il peut donner son avis sur les produits et partager des produits sur les réseaux sociaux. Or, si l'internaute profite d'une plus grande aisance sur le web, il doit néanmoins garder en tête que sa navigation est surveillée et qu'elle sert l'entrepreneur. En effet, l'entrepreneur recueille des données précieuses sur son client, ce qui lui permet de lui offrir des produits connexes et de l'inciter à réaliser des achats. En ce sens, Jean-Michel Salaün, spécialiste de la bibliothéconomie et des sciences de l'information, évoque un certain paradoxe en ce qui a

trait à la liberté du consommateur sur le web : « [l]e média web est à la fois le plus libre dans sa consommation et celui qui contrôle de plus près les comportements » (Salaun, 2012 : 105). Ainsi, le client de la librairie en ligne Ulysse navigue dans un environnement virtuel plus flexible, mais il est davantage surveillé.

Cela dit, bien qu'Ulysse dispose de plus d'espace en ligne pour mettre à profit les nombreux titres de son catalogue et qu'il profite d'outils virtuels intéressants dans sa librairie en ligne, cette dernière reproduit en général les mêmes schèmes que les librairies physiques de l'entreprise. En effet, plusieurs experts du commerce de livres en ligne, dont Marie-France Lebert, sont d'avis qu'une librairie en ligne rejoint à de nombreux égards une librairie traditionnelle :

« [...] bien que n'ayant ni murs, ni vitrine, ni enseigne sur la rue, une cyberlibrairie n'en est pas moins bien réelle. L'internaute peut consulter le catalogue de la cyberlibrairie sur son écran et rechercher un livre par auteur, par titre ou par sujet. Sur l'écran, il peut également lire le résumé ou des extraits des livres qui l'intéressent, et se tenir informé de l'actualité du livre. Et surtout, qu'il cherche, consulte, lise ou commande, il n'a pas à se déplacer et à faire la queue. Il peut effectuer le paiement de sa commande au moyen de sa carte de crédit puisque les librairies sont maintenant pourvues d'un système de paiement sécurisé » (Lebert, 1999 : 47).

La librairie virtuelle d'Ulysse ne fait pas contraste avec cette réflexion. Dans la librairie de voyage en ligne, la présentation des livres, notamment l'aspect « matériel » de ceux-ci, demeure importante : par le feuilletage du livre, par la présentation de l'index, le libraire veut montrer au lecteur le livre comme s'il était devant lui. Par ailleurs, le vendeur utilise les mêmes termes dans le processus d'achat virtuel que dans le processus d'achat traditionnel, alors que le client passe par les différentes étapes que sont le panier, la caisse, le paiement. Cette procédure d'achat connue du lecteur peut être synonyme de confiance de sa part : il reconnaît un processus auquel il est habitué et il sait qu'il peut transiger en toute confiance avec l'entreprise.

En définitive, si les libraires traditionnels doivent élaborer des stratégies de promotion et de commercialisation poussées pour mettre en valeur les titres qu'ils choisissent d'afficher dans leurs rayons, ils doivent dorénavant, dans leur librairie en ligne, trouver d'autres stratégies pour présenter, souvent, une plus grande offre que ne leur permet la librairie traditionnelle.

Chapitre 4

Un centre d'information au service des voyageurs

Si le web redynamise les circuits de vente traditionnels, en permettant aux entreprises d'avoir un contact direct avec leurs clients, il met également en place une culture de l'information « à volonté » et, par le fait même, une offre de plus en plus grandissante, tel que le souligne Françoise Benhamou : « [l']offre devient infinie, de sorte que la rareté se déplace; elle n'est plus du côté de l'offre, mais de celui de la demande ou, plus précisément, de l'attention. Capter l'attention appelle la création de nouveaux outils de diffusion et de prescription, vidéos, extraits, mis à la disposition des réseaux de critiques, des blogueurs et autres prescripteurs » (Benhamou, 2012 : 98). La sphère virtuelle amène donc les professionnels du livre à innover en développant de nouvelles stratégies afin d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser leur clientèle, de se distinguer et, ultimement, de réaliser des ventes en ligne.

Dans le présent chapitre, nous verrons comment Ulysse complète la section marchande du site. Pour conduire le client à réaliser un achat, l'entrepreneur a mis en place une interface bondée d'informations de toute sorte qui joue le rôle d'un centre de documentation. En ce sens, le site web s'avère non seulement un outil complémentaire aux guides Ulysse, mais aussi, en quelque sorte, un nouveau produit Ulysse. Dès lors, celui-ci a non seulement la fonction de représenter et de vendre, mais aussi celle d'informer et de documenter, l'entreprise produisant du contenu informatif destiné spécialement aux voyageurs.

Nous tenterons donc de déterminer comment et pourquoi le site web d'Ulysse joue un rôle d'information auprès des voyageurs. Pour ce faire, nous nous pencherons sur les principaux éléments qui renvoient à la section centre d'information¹². Nous regarderons, dans un premier temps, quelles informations y apparaissent et comment elles sont traduites. Dans un second temps, nous cernerons les objectifs que poursuit l'entreprise en offrant à l'internaute ces informations. Enfin, nous évaluerons la place des guides de voyage dans cette section, ainsi que la façon dont Ulysse conduit l'internaute vers ses propres produits et, ultimement, vers la librairie en ligne.

1. Le centre d'information

L'abondance de contenu présent sur le web trouve écho dans une société de l'information qui évolue et dont l'information devient le point d'ancrage, comme l'indique Lise Vieira : « [l']avènement du numérique est étroitement lié à l'évolution de la société de l'information [...] »

¹² L'analyse des éléments du centre d'information s'est effectuée entre août 2017 et novembre 2017.

L'information est désormais une donnée essentielle et omniprésente en raison notamment du développement toujours plus rapide des moyens de communication, des moyens d'accès à l'information, des moyens d'accès aux sources de connaissances » (Vieira, 2004 : 56). En ce sens, les sites web et les pages des réseaux sociaux des entreprises, par exemple, sont de plus en plus complets, et regorgent d'informations sur les produits et services de celles-ci.

Le site web d'Ulysse ne fait pas exception. En ligne depuis 1995, le site web www.guidesulysse.com s'est développé au cours des années dans l'objectif d'offrir une plus grande quantité de contenu à l'internaute : « [p]our nous, le site web est extrêmement important et nous cherchons constamment à optimiser son fonctionnement et à le rendre plus satisfaisant pour nos clients. Aussi, nous y ajoutons sans cesse du contenu », soutient Daniel Desjardins (Desjardins cité par Cyr, avril 2015). Comme le rappellent Douyère et Reillier, l'enjeu pour les libraires et les éditeurs n'est plus de se doter d'un site web, mais plutôt de faire de celui-ci un catalyseur d'informations : « [s]e contenter d'un site web conçu comme un simple outil de communication et de promotion ne suffira bientôt plus. Les distributeurs de demain sont les catalogues géants, les moteurs de recherche, les outils qui donneront accès aux best-sellers comme aux créations discrètes destinées à quelques-uns » (Douyère et Reillier dans Legendre, 2007 : 82). Avec son site web, Ulysse dispose d'un nouveau canal à partir duquel il peut offrir de l'information. L'entreprise choisit donc non seulement de donner à l'internaute la possibilité d'acheter ses produits par le biais d'une librairie en ligne, mais elle mise également sur une stratégie d'attraction en offrant des informations gratuites sur les destinations, des conseils voyage, des liens vers d'autres sites web spécialisés dans le domaine du voyage, et plus encore. Ces contenus sont pour la plupart accessibles par le biais du menu de gauche de la page d'accueil. Ainsi, le voyageur peut se contenter de naviguer dans cette section tout en recueillant de l'information sur la destination qui l'intéresse, et ce, sans avoir à acheter un guide. Les différents éléments du centre d'information entourent littéralement le catalogue en ligne et complètent sa présentation. Certains éléments offrent des informations générales sur le voyage et les destinations, alors que d'autres font plus spécifiquement la promotion des guides Ulysse, en référant directement aux produits du catalogue. La place du guide dans ces éléments d'informations diffère donc selon les objectifs poursuivis par Ulysse.

1.1 Le contenu informatif pour les voyageurs : Ulysse comme conseiller de voyage

Une partie du centre d'information témoigne de l'extension des rôles d'éditeur, de libraire et de diffuseur d'Ulysse : l'entreprise du monde du livre va plus loin que ces fonctions, alors qu'elle devient, en quelque sorte, un conseiller de voyage. En effet, certains éléments d'informations servent directement à conseiller le voyageur et à le guider dans la planification de son voyage. D'ailleurs, ces blocs d'informations sont plus qu'un complément au guide de voyage; ils constituent des éléments autonomes du site web. Dans les paragraphes qui suivent, nous tenterons de mieux comprendre les raisons qui poussent l'entreprise à produire autant d'information sur le voyage et à donner à l'internaute un accès direct à ces informations.

1.1.1 Infos pratiques

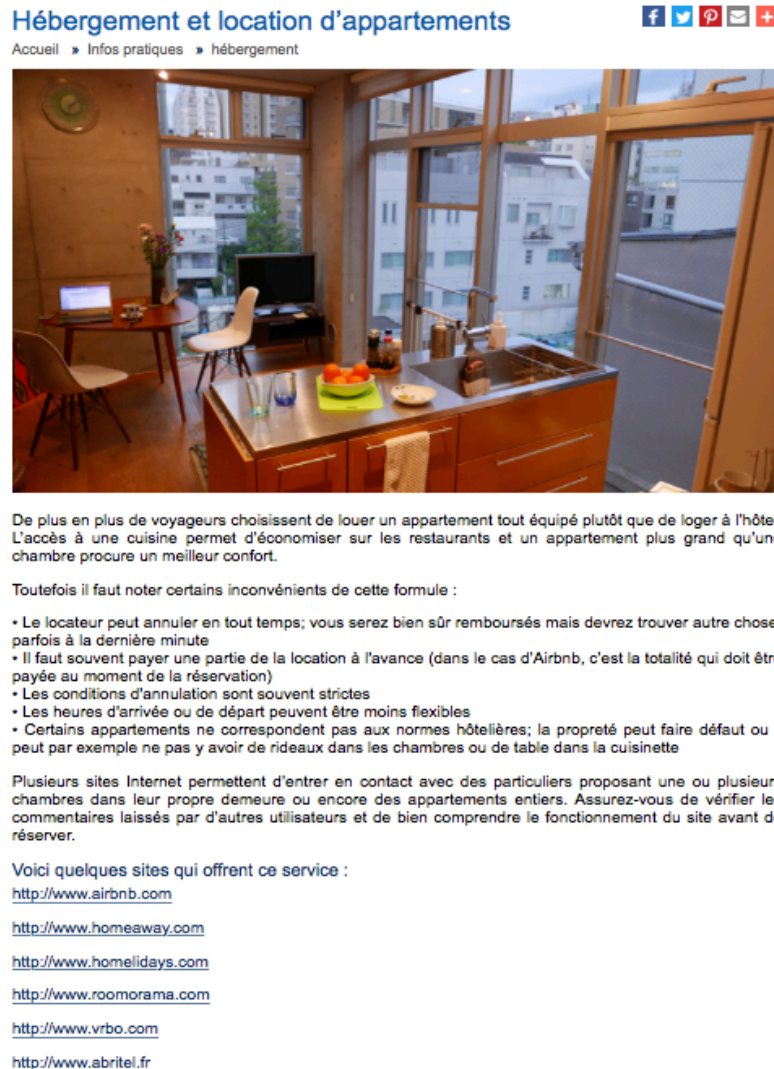
INFOS PRATIQUES
Conseils pour l'hébergement
Conseils Santé-Voyage
S'installer à Montréal
Comment choisir son guide de voyage
Avantages de partir avec un guide de voyage
Cartes et atlas
Taux de change
Climat de nos destinations
Journaux de voyage
L'électricité à travers le monde
10 trucs pour apprendre la langue du pays visité
Idées de cadeaux pour petits et grands voyageurs
Stages et travail à l'étranger

La section *Infos pratiques* contient des informations générales destinées directement aux voyageurs. Cette section propose onze pages d'informations et de conseils en matière de voyage, notamment sur le climat, l'électricité, le taux de change, la santé, l'hébergement, le choix de son guide de voyage, etc. Ainsi, ces sujets renvoient à la dimension pratique sur laquelle Ulysse mise dans les guides de voyage de sa maison d'édition.

Alors que plusieurs éléments de la section « Infos pratiques » servent à mettre en valeur les produits de la maison d'édition Ulysse tout en offrant un complément d'information sur ces produits, d'autres proposent de l'information plus détaillée sur plusieurs aspects du voyage. Ces derniers permettent à l'internaute de recueillir des conseils voyage utiles, et ce, même s'il ne se procure pas un guide de voyage.

Le premier élément, « Conseils pour l'hébergement », répond à la fonction de consultant qu'assume ainsi l'entrepreneur :

Image 23 : Page « Hébergement et location d'appartements », site web Ulysse, 30 novembre 2017



L'élément montre qu'Ulysse est à jour sur les tendances des voyageurs, alors que la page est consacrée à un seul type d'hébergement : la location d'appartement, une tendance actuelle dans le tourisme. En effet, le propos définit brièvement les caractéristiques générales de la location d'appartement, avant de mettre à la disposition de l'internaute des liens vers des sites web qui offrent ce service. Ainsi, Ulysse choisit de valoriser le créneau du tourisme expérientiel, de plus en plus populaire auprès des voyageurs, que ce soit avec la location d'appartements, mais aussi avec les initiatives de covoiturage, la location de bixis, les rencontres avec l'habitant, etc. Ulysse

s'adresse donc à un type spécifique de voyageur, soit celui qui délaisse l'hébergement traditionnel, l'hôtel, pour vivre une expérience totale en faisant comme s'il était chez lui et en s'imprégnant de la culture locale. Cette façon de voyager fait partie du « tout local », pour reprendre l'expression de Nicolas Ferrary, qui a occupé plusieurs fonctions chez AirBnB : « [...] le voyageur a envie de se sentir comme à la maison, où qu'il soit. Il veut se sentir newyorkais, berlinois, bordelais, tokyoïte... : nous sommes entrés dans l'ère du « tout local » » (Ferrary, 2015 : 50). Par ailleurs, les sites proposés à l'internaute dans cette section, comme AirBnb, misent sur une forme de tourisme collaboratif qui a été rendu possible grâce au développement des nouvelles technologies et d'Internet, et aux possibilités qu'offre le e-commerce. Le voyageur qui consulte ces sites est celui qui utilise le web pour voyager. En s'intéressant à ce type d'hébergement en particulier, Ulysse veut donc se mettre à jour et prouver que le contenu de ses livres est actualisé et qu'il s'adapte aux façons de voyager du voyageur d'aujourd'hui. Enfin, cette page est l'une des seules qui n'affiche pas, en complément au texte, des idées de guides de voyage de la librairie Ulysse.

Sous l'onglet « Conseils Santé-Voyage » figurent six pages consacrées à différents sujets, tels : « Quelques conseils pour voyager avec des enfants », « Avez-vous le mal des montagnes? », « La fièvre dengue, une maladie en émergence » et « Tout savoir sur la malaria » :

**Image 24 : Page « Conseils Santé-Voyage »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017**

Conseils pour la santé en voyage

Accueil » Infos pratiques » Conseils pour la santé en voyage



CLINIQUE
SANTÉ-VOYAGE
de Montréal

Clinique Santé-Voyage de Montréal
6865, rue Sherbrooke Est, 2^e étage
Montréal (Québec) H1N 1C7
www.vaccin.ca

S'il y a un élément à ne pas sous-estimer lorsqu'on prépare un voyage, c'est bien la question de la santé. Il ne faut pas hésiter à prendre toutes les précautions nécessaires et à faire appel à des spécialistes de la santé du voyage.

Vous trouverez ici les conseils santé-voyage du Docteur Dominique Trempe, médecin en chef à la *Clinique Santé-Voyage de Montréal*.
Voilà de précieuses recommandations à prendre en considération avant vos prochains voyages.

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter la *Clinique Santé-Voyage de Montréal* :



Trucs pour contrer la grippe et ne pas gâcher son voyage
La grippe (ou influenza) est une maladie respiratoire qui affecte chaque année des milliers de Canadiens...

» [Voir ce conseil santé](#)



Quelques conseils santé pour voyager avec des enfants
La plupart des maladies évitables par la vaccination sont plus graves chez les enfants que chez les adultes...

» [Voir ce conseil santé](#)



10 conseils pour des voyages en bonne santé
Des différences culturelles, hygiéniques et éthiques posent souvent des défis aux voyageurs qui se déplacent à l'intérieur de leur propre pays ou à l'étranger.

» [Voir ce conseil santé](#)



Avez-vous le mal des montagnes?
La majorité des voyageurs n'ont pas comme destination finale le pic de l'Everest (8 848 mètres). Toutefois, nombreuses sont les régions...

» [Voir ce conseil santé](#)

Les textes compris dans cet élément sont rédigés à la manière d'articles de revue par le docteur Dominique Trempe, médecin en chef à la Clinique Santé-Voyage de Montréal. Le contenu, vulgarisé, s'adresse à tous les types de voyageurs. En s'associant à un expert pour divulguer des conseils aux voyageurs, Ulysse met ces derniers en confiance et établit sa crédibilité en se distinguant des sites amateurs de conseils sur le voyage. En ce sens, l'image du médecin en sarrau et portant un stéthoscope est présente dans le haut de chaque page :

**Image 25 : Extrait de la page « La fièvre dengue, une maladie en émergence »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017**

La fièvre dengue, une maladie en émergence



CLINIQUE
SANTÉ-VOYAGE
de Montréal

*Par Dominique Trempe MD,
Clinique Santé-Voyage de Montréal*

La dengue est la maladie virale la plus fréquente qui se transmet à l'humain par des moustiques. Elle peut causer des symptômes semblables à ceux de la grippe. Dans certains cas, rarement chez les voyageurs, elle peut entraîner une fièvre hémorragique qui peut être mortelle. Environ 40% de la population mondiale vit dans des régions où il existe un risque de contracter cette maladie.

Cette image est révélatrice : elle laisse entrevoir l'expertise et le professionnalisme de la personne qui s'adresse au voyageur. De plus, dans ses articles, le médecin transmet à plusieurs reprises des informations provenant de l'Association canadienne de santé publique, ce qui vient prouver à l'internaute l'authenticité et la fiabilité du contenu. Par ailleurs, le docteur Trempe profite de cette tribune pour promouvoir sa clinique médicale, et il invite parfois l'internaute à consulter un professionnel de sa clinique Santé-Voyage. À la fin de chaque page, les coordonnées de la clinique ainsi qu'un lien vers son site Internet sont accessibles, ce qui incite l'internaute à visiter le site et à se rendre à la clinique. En ce sens, l'objectif consiste également à mettre le voyageur en contact avec le docteur Trempe et son équipe, qui exercent leur profession à Montréal, lieu des librairies Ulysse. L'association entre le médecin et le professionnel du livre bénéficie donc aux deux parties et illustre bien l'impact profitable du réseau : d'une part, Ulysse peut offrir une information crédible aux voyageurs, d'autre part, le docteur Trempe peut faire la promotion de sa clinique.

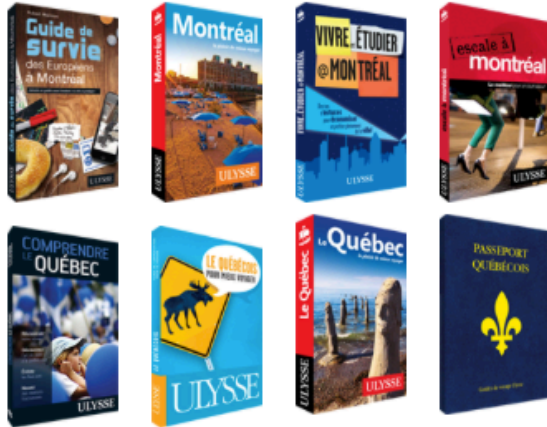
Pour sa part, le livre occupe une place minime dans l'élément « Conseils Santé-Voyage ». Celui-ci est présent à la fin de chaque page, alors que quelques produits du catalogue reliés au sujet du texte sont proposés à l'internaute, avec la mention « Vous aimeriez sûrement ». De plus, dans une page, certaines parties du texte sont cliquables et mènent directement à une sélection de guides sur une destination précise. Le professionnel du livre ne s'insère donc que discrètement dans l'article du médecin.

L'élément « S'installer à Montréal » rassemble une grande quantité de contenu sur la métropole québécoise :

Image 26 : Page « S'installer à Montréal »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017

S'installer à Montréal

Accueil » S'installer à Montréal



Montréal attire et accueille à chaque année des milliers de nouveaux arrivants, des étudiants étrangers, des PVTistes, des touristes et autres voyageurs.

Montréal est la destination idéale pour les **étudiants** avec ses 4 grandes universités et multiples établissements d'études collégiales, pour les **travailleurs** avec un marché du travail dynamique et beaucoup d'opportunités, et finalement pour les **voyageurs** avec son offre touristique diversifiée, sa dualité culturelle dynamique et ses nombreux événements et festivals excitants.

Guides de voyage Ulysse est fier de produire des guides qui aident ces nouveaux Montréalais à réussir leur arrivée, à s'acclimater à la métropole québécoise et à avoir sous la main une foule de suggestions de belles découvertes et de bonnes adresses.

Découvrez tous nos guides sur : [Montréal](#) / [le Québec](#)

<



Le meilleur de Montréal selon Ulysse

Montréal regorge d'aventures mémorables à vivre. Avec cette offre infinie, comment choisir? Toujours à l'affût de belles découvertes, les auteurs et les divers collaborateurs...

» [Lire la suite](#)



Les marchés publics de Montréal en vélo

Les marchés publics font partie de la vie des Montréalais, qui recherchent des produits frais et locaux. Dans la métropole, trois grands marchés se partagent la faveur des résidents...

» [Lire la suite](#)



Au rythme de Montréal, ville interculturelle

Montréal la multiethnique. Derrière cette expression se cache une kyrielle d'histoires, celles de tous ces hommes, ces femmes qui un jour ont quitté leur pays, de gré ou de force...

» [Lire la suite](#)



Montréal en 4 saisons

Au Québec, les températures peuvent monter au-delà de 30°C en été et descendre à -25°C en hiver. Chacune des saisons a son charme et influe non seulement sur les paysages mais aussi...

» [Lire la suite](#)

>

Sur la page d'accueil, huit couvertures de guides de voyage Ulysse s'ouvrent sur la fiche livre de chaque produit disponible en ligne : une place est donc consacrée à la promotion des guides Ulysse, alors qu'Ulysse souligne qu'il est « [...] fier de produire des guides qui aident ces nouveaux Montréalais [étudiants, travailleurs et voyageurs] à réussir leur arrivée, à s'acclimater à la métropole québécoise et à avoir sous la main une foule de suggestions de belles découvertes et de bonnes adresses » (Ulysse, 2017 : S'installer à Montréal). Plus bas, huit liens sont cliquables et mènent à des rubriques sur des thèmes précis, comme « Étudier à Montréal », « Bien se loger à Montréal », « Les marchés publics de Montréal en vélo », etc. Sur chacune de ces pages, un menu de gauche permet de consulter une quarantaine d'autres pages qui mettent de l'avant des activités

à faire, des lieux à visiter, des adresses de bonnes tables, etc. Ulysse se présente ainsi comme le spécialiste de Montréal, en tant qu'éditeur et libraire établi dans cette ville. Par ailleurs, en ciblant un nombre précis d'activités ou de lieux à visiter, les textes se lisent bien à l'écran, et les différents points d'information sont souvent accompagnés d'images et de liens menant vers les sites web de ces adresses à visiter.

Cela dit, bien que l'internaute obtienne gratuitement une foule d'informations en consultant cette section, il demeure guidé vers l'achat. Le contenu de la page est mis en relation avec un des produits de la maison d'édition : dans l'exemple suivant, le texte est ainsi tiré d'un guide en particulier :

Image 27 : Extrait de la page « 5 activités pour profiter du long week-end tout près de Montréal! », site web Ulysse, 22 août 2017

CE TEXTE EST UN EXTRAIT DE



Le Québec...
Trop cool!
19,95\$CAD
24,95\$CAD
Aussi disponible:
ePub PDF

5 activités pour profiter du long week-end tout près de Montréal!

Accueil » Infos destinations » Québec » Montréal » 5 activités pour profiter du long week-end tout près de Montréal!



Mont-Saint-Hilaire | © iStockphoto.com/pascal-lessard

Découvrir les animaux du Québec au Zoo Ecomuseum - Le seul zoo extérieur à Montréal

Des animaux de 115 espèces, tous originaires de la vallée du fleuve Saint-Laurent, se côtoient dans ce zoo qui s'est donné pour but de promouvoir la diversité des milieux naturels de cette région. Des ours noirs aux caribous, en passant par les porcs-épics et les loutres, tous les pensionnaires de l'Ecomuseum se laissent admirer par les visiteurs à longueur d'année. À 20 min seulement du centre-ville de Montréal.

www.ecomuseum.ca

MONTRÉAL

- 10 activités à faire avec des ados à Montréal
- 10 activités à faire avec des ados à Montréal, la suite...
- 10 expériences typiquement montréalaises à vivre
- 3 activités familiales qui décollent à Laval
- 3 bonnes tables qui se démarquent sur le boulevard Saint-Laurent à Montréal
- 3 galeries d'art à découvrir dans le Vieux-Montréal
- 5 activités pour profiter du long week-end tout près de Montréal!
- 5 découvertes créatives à faire au centre-ville de Montréal
- 5 lieux à ne pas manquer dans le Vieux-Montréal
- 5 restaurants autour de la Place Bonaventure, à Montréal
- 6 merveilleux spas urbains au cœur de Montréal
- À la conquête du Centre des sciences de l'espace
- À la découverte de l'art public au parc Jean-Drapeau
- À la rencontre de l'art actuel dans le Mile-End
- À la rencontre du Montréal créatif dans 3 quartiers à l'avant-garde

L'information gratuite sert donc à mettre en valeur les guides Ulysse et à inciter l'internaute à se procurer un livre. Notons qu'en plus de mentionner dans le menu de gauche le titre auquel

l'extrait fait référence, Ulysse donne la plupart du temps la possibilité de le feuilleter, et il suggère aussi un autre titre :

Image 28 : Extrait de la page « Au rythme de Montréal, ville interculturelle », site web Ulysse, 30 novembre 2017

<p>Ce texte est un extrait de :</p>  <p>Le tour du monde à Montréal 19,95\$CAD 24,95\$CAD Aussi disponible: ePub PDF</p>	<p>Ce titre pourrait vous intéresser :</p>  <p>Amérique du Nord - 50 itinéraires de rêve 34,95\$CAD Aussi disponible: ePub PDF</p>
---	---

L'élément « Taux de change » vise à informer l'internaute sur ce sujet, alors que le texte répond à des questions courantes concernant la monnaie et qu'il s'intéresse aux bureaux de change, aux différentes cartes, aux chèques de voyage, etc. :

Image 29 : Extrait de la page « Taux de change », site web Ulysse, 30 novembre 2017

Taux de change : les éléments essentiels à retenir



Accueil » Infos pratiques » Taux de change : les éléments essentiels à retenir



Publicité

Le plaisir de mieux voyager

Chèque-cadeau

25\$ ULYSSE

Offrez un chèque-cadeau Ulysse >

Bureau de change

Vaut-il mieux changer l'argent avant de partir ou une fois sur place?

Dans certains pays, comme en Thaïlande, les frais de change sont moindres dans les bureaux de change du centre-ville qui ont un fort volume. Par exemple, on pourra fréquemment voir ceci :

Pour vendre vos dollars canadiens, on vous donne 27 bahts.

Si vous achetez des dollars canadiens, on vous demande 27,6 bahts.

Ça veut dire que le bureau de change travaille avec un taux moyen de 27,3 bahts.

Et qu'il perçoit des frais de change de 0,3 baht.

0,3 sur 27,3, c'est 1,1 %.

Ce qui est beaucoup moins cher que ce qui est facturé au Canada.

Pour la Thaïlande, on a donc intérêt à apporter de l'argent canadien avec soi dans une ceinture de voyage et à changer son argent au centre-ville dans les bureaux de change.

Comment savoir si le taux de change est bon?

Pour savoir si le taux proposé par le bureau de change est bon, il faut toujours vérifier l'écart entre ce qu'on vous donne si vous achetez de la monnaie étrangère et ce qu'on vous remettra si vous revendez de la monnaie étrangère.

Par exemple, pour le dollar US, si on vous dit :

Vous achetez des dollars US à 1,30 \$CAD.

Nous vous donnerons 1,20 \$CAD pour 1 dollar US.

Ça veut dire que le bureau de change travaille avec un taux moyen de 1,25 \$US pour 1 \$CAD et qu'il perçoit 0,05 \$ de frais de change.

0,05 \$ sur 1,25 \$, c'est 4 %.

C'est plutôt élevé.

Quelles sont les arnaques à éviter?

Attention : certains bureaux de change, en plus des frais liés au taux, facturent des commissions. Ces bureaux de change sont à éviter.

Le texte est vulgarisé et il s'adresse d'abord à des voyageurs canadiens, notamment en raison du fait qu'il indique « vos dollars canadiens ». Si le texte est composé d'information générale qui ne réfère pas à un guide de voyage en particulier, Ulysse profite néanmoins du bas de la page pour proposer à l'internaute des guides qui pourraient l'intéresser. De plus, il faut noter que le dernier aspect du texte, « Sécurité », contient un lien qui mène directement à un produit des librairies Ulysse, comme une ceinture de voyage. S'il est intéressé, l'internaute peut se procurer la ceinture en quelques clics seulement. Ulysse fait donc un encart dans cette page d'information pour conduire l'internaute dans la section marchande du site. D'ailleurs, cette proposition informe l'internaute que le professionnel du livre dispose également d'autres produits que le guide de voyage, ce qui traduit l'extension du rôle de libraire spécialisé.

L'élément « Climat de nos destinations » offre un dossier complet sur le climat des

destinations auxquelles s'intéressent les guides Ulysse :

Image 30 : Extrait de la page « Climat de nos destinations », site web Ulysse, 30 novembre 2017

AFRIQUE

Afric du Sud
Tunisie

AMÉRIQUE LATINE

Brésil
Cancun et la Riviera Maya
Carthagène
Chili
Costa Rica
Équateur
Guatemala
Honduras
Nicaragua
Panamá
Pérou

ANTILLES FRANÇAISES

Guadeloupe
Martinique
Saint-Martin et Saint-Barthélemy
Sainte-Lucie

ASIE

Chine
Israël
Japon
Thaïlande

CANADA

Ontario
Ouest canadien
Provinces Atlantiques du Canada
Québec

CARAÏBES

Bahamas
Cuba
République dominicaine

ÉTATS-UNIS

Arizona Grand Canyon
Californie
Chicago
Floride
Hawaii
Las Vegas
Louisiane
New York
Nouvelle-Angleterre
Ouest des États-Unis
Seattle
Washington D.C.

EUROPE

Espagne
Portugal
Porto
Provence Cote d'Azur

Climat de nos destinations

Accueil » Climat de nos destinations

Monument Valley Navajo Tribal Park
© Dreamstime.com/Dan Breckwold

Le climat en voyage, voilà un élément sur lequel nous avons malheureusement peu de contrôle et qui peut jouer bien des tours. C'est pourquoi il vaut mieux s'informer à l'avance des statistiques climatiques de votre prochaine destination de vacances. Cela vous évitera de vous aventurer au Costa Rica en plein milieu de la saison des pluies, d'apporter une paire de jeans inutile à Cuba au mois de juillet, de vous promener à Vancouver sans manteau de pluie ou d'oublier de prendre un ou deux chandails de laine pour votre séjour en Gaspésie... même en été.

Quelle est la meilleure période de l'année pour visiter l'Arizona? Quelle est la meilleure saison pour voyager en toute quiétude en Amérique centrale? Quels vêtements faut-il emporter pour un séjour estival au Portugal? Quelle est la température moyenne dans les régions de Charlevoix, Saguenay, Lac-Saint-Jean?

Voilà le genre de questions que tout bon voyageur se pose au moment de planifier son prochain périple et de préparer ses bagages, des questions pour lesquelles vous trouverez des réponses dans la présente section pour vous aider à mieux voyager beau temps, mauvais temps!

Voici les meilleures ventes de guides en librairie des 30 derniers jours :

L'Amérique du Nord à moto - 50 itinéraires de rêve
Papier 34,95\$CAD
ePub 24,99\$CAD
PDF 24,99\$CAD

Guide de survie des Européens à Montréal
Papier 24,95\$CAD
ePub 17,99\$CAD
PDF 17,99\$CAD

Escale à Montréal
Papier 14,95\$CAD

Carte du Monde politique (plastifiée)
Carte 19,95\$CAD

L'espagnol pour mieux voyager en Amérique latine
Papier 9,95\$CAD
ePub 3,49\$CAD 6.99\$CAD
PDF 3,49\$CAD 6.99\$CAD

Yucatan Peninsula - Péninsule du Yucatan
Carte 12,95\$CAD

Randonnée pédestre au Québec
Papier 24,95\$CAD
ePub 18,99\$CAD
PDF 18,99\$CAD


Le tour du monde en 250 questions
Papier 4,95\$CAD 9.95\$CAD
ePub 3,99\$CAD 6.99\$CAD
PDF 3,99\$CAD 6.99\$CAD

101

Les conseils sur le climat vont de pair avec le principal créneau de la maison d'édition Ulysse, le plein air : être bien renseigné sur le climat est essentiel pour la pratique d'activités extérieures. Dans le texte d'introduction de cet élément, Ulysse souligne l'importance de s'y arrêter. Ainsi, l'entreprise assure le client que ses conseils lui permettront de profiter au maximum de la destination en fonction de son climat. Cet élément est l'un des plus complets du site web. Il contient un menu de gauche qui propose plus de 40 pages sur diverses destinations. Chaque page agit comme un point d'information qui dresse le portrait complet du climat d'une destination :

**Image 31 : Page « Climat du Nicaragua »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017**

ULYSSE VOUS PROPOSE



Voir le monde
50
itinéraires de
rêve selon
vos envies
34,95\$CAD
Aussi disponible:
ePub PDF

Climat du Nicaragua

Accueil » Infos destinations » Amérique centrale » Nicaragua » Climat du Nicaragua

[Retour à la page Climat de nos destinations](#)

Le climat Nicaragua varie en fonction de trois zones distinctes. La zone du Pacifique, qui s'étire jusqu'aux limites orientales des deux grands lacs que sont le Lago de Managua et le Lago de Nicaragua, est une région tropicale sèche, caractérisée par des températures élevées et des précipitations relativement peu abondantes. La zone subtropicale du centre du pays, où l'altitude rafraîchit quelque peu la température, se subdivise en régions humides à l'ouest et sèches à l'est. Enfin, la zone de l'Atlantique jouit d'un climat tropical humide, et ses fortes précipitations, de même que ses températures élevées, y favorisent la présence d'une forêt tropicale humide.


À l'instar des autres pays tropicaux, la météo du Nicaragua emmène une saison sèche et une saison pluvieuse, bien que celles-ci puissent varier d'une région à une autre. Dans l'ouest du pays, la saison sèche, aussi appelée *verano* (été) par les résidents, s'étend plus ou moins de novembre à avril. Quant à la saison des pluies, *invierno* (hiver), elle se poursuit pendant le reste de l'année, soit de mai à octobre. Si vous devez voyager dans l'ouest du pays, optez de préférence pour la saison sèche, car, même si les averses quotidiennes de la saison des pluies ne durent souvent qu'une heure, le ciel demeure souvent ennuagé, vous privant ainsi de la vue sur les volcans et le ciel bleu. Dans l'est du pays, la saison des pluies dure pratiquement toute l'année, et les averses ont tendance à y être beaucoup plus importantes.

Au Nicaragua, la température varie de saison en saison, quoique les chaleurs de la saison des pluies puissent s'avérer inconfortables. En général, attendez-vous à des températures variant entre 27 °C et 32 °C au cours de la saison des pluies, et entre 30 °C et 35 °C au cours de la saison sèche. À plus haute altitude, les jours comme les nuits peuvent se révéler beaucoup plus frais.

NICARAGUA

- Le Nicaragua : terrain de jeu pour les amateurs de plein air
- Plus d'information
- Granada
- Isla de Ometepe
- Los Pueblos Blancos
- Managua
- Masaya
- Plages de la côte Pacifique et Montelimar
- Surprenant Nicaragua
- Climat du Nicaragua

POUR EN SAVOIR PLUS



Nicaragua
34,95\$CAD
Aussi disponible:
ePub PDF

L'internaute peut ainsi se renseigner gratuitement sur le climat, et il n'est pas nécessairement porté à vouloir en savoir plus sur cet aspect avec l'achat d'un guide de voyage. Cela dit, les informations sur le climat peuvent l'inciter à visiter une destination, et pour ce faire, Ulysse s'assure d'entourer ces points d'information de suggestions de guides de voyage portant sur la destination, notamment avec l'onglet « Pour en savoir plus ». Ces informations sur le climat démontrent qu'Ulysse maîtrise bien les particularités de chacune des destinations de ses guides de voyage, et elles lui confèrent ainsi une crédibilité. Par ailleurs, plusieurs destinations, comme celle du Nicaragua, sont pourvues d'un menu de gauche qui offre également d'autres pages avec

des informations complémentaires. Ces pages sont aussi accessibles dans une autre section du site, *Infos destinations*, à laquelle nous nous intéresserons plus tard dans ce chapitre.

« L'électricité à travers le monde » informe et conseille l'internaute sur les différents types de voltage et de prises de courant en fonction des destinations :

**Image 32 : Page « L'électricité à travers le monde »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017**

L'électricité à travers le monde

PARTAGER

Accueil » Infos sur les destinations » Infos pratiques

Adaptateurs et convertisseur de voltage

Voltage et type de prise

D'abord, il faut savoir que le voyageur est confronté à deux problèmes qui peuvent l'empêcher d'utiliser ses appareils à l'étranger : d'une part le voltage (120 V ou 220 V) et la forme des prises de courant.

En Amérique du Nord, les prises de courant fournissent l'électricité à une tension (voltage) de 120 volts. Ailleurs dans le monde, dans la plupart des pays, les prises de courant fournissent l'électricité à une tension de 220 volts.

Heureusement, des appareils utilisés fréquemment par les voyageurs, comme les chargeurs d'ordinateurs portables, de téléphones, de rasoirs ou d'appareils photo, ont été prévus pour fonctionner sur l'ensemble des tensions, de 100 volts à 240 volts (à vérifier sur le chargeur). Pour tous ces appareils, il ne reste plus qu'à se préoccuper de la forme des prises de courant.

En effet, celles-ci se présentent dans près d'une dizaine de modèles d'un pays à l'autre; elles diffèrent même parfois à l'intérieur d'un même pays.

Adaptateurs

Si vous souhaitez utiliser votre ordinateur portable, votre téléphone, votre rasoir ou votre appareil photo à l'étranger, après avoir contrôlé que votre chargeur couvre bien toute la plage des tensions de 110 à 240 V, vous devez donc vérifier la forme des prises électriques dans le pays que vous visiterez. Si les prises de courant sont différentes de celles de votre pays, vous devrez vous munir de l'adaptateur adéquat.

Convertisseurs de voltage

Si l'appareil que vous souhaitez utiliser n'est prévu que pour fonctionner à une tension de 120 volts, par exemple un séchoir à cheveux ou un fer à friser, l'adaptateur pour s'ajuster à la forme des prises ne suffira pas. Il vous faudra aussi un transformateur de voltage. Des transformateurs existent pour des appareils à faible puissance, d'autres pour des appareils de forte puissance, d'autres sont prévus pour toutes les puissances. C'est ce qu'il est préférable d'utiliser.

Voici les adaptateurs les plus fréquemment utilisés et un bon exemple de convertisseur de voltage :



Adaptateur Asie & Moyen-Orient (M) - Plug Asia Middle East

Papier 9,95\$CAD



Adaptateur Prise Europe Continentale (C) - Plug Europe

Papier 4,50\$CAD



Adaptateur Australie & Amérique du Nord (d - E)

Papier 5,75\$CAD



Adaptateur Grande-Bretagne (A) - Adapter For Great Britain

Papier 8,00\$CAD



Convertisseur de
Tension - Hi-Lo
Power Voltage
Converter
[Papier](#) 39,95\$CAD

Pour en savoir plus

Pour plus d'information, vous pouvez aussi consulter nos sections «Électricité » dans les renseignements généraux pour :

- » [Le Mexique et l'Amérique centrale](#)
- » [L'Europe](#)

Le texte permet de bien comprendre ce dont le voyageur a besoin pour s'assurer que ses appareils électroniques fonctionnent correctement à l'étranger. Ce segment d'information prend une signification particulière dans l'optique où Ulysse est une entreprise numérique qui propose des guides de voyage numériques à ses clients : l'entreprise veut donc s'assurer que ses clients peuvent se servir adéquatement de leurs appareils pour consulter leurs guides numériques. Dans cette page, l'entreprise présente également à l'internaute les différents types d'adaptateurs qu'elle vend, alors que des liens mènent vers ces produits dans la librairie de voyage. Une page comme celle-ci, tout comme celle qui porte sur le taux de change, laisse également entrevoir qu'Ulysse s'intéresse, dans ses guides, aux questions pratiques des voyageurs.

1.1.2 Plein air et Art de vivre

Ulysse profite également de l'espace que lui offre son site pour présenter ses principaux créneaux éditoriaux, le plein air et l'art de vivre, auxquels plusieurs pages sont consacrées et pour lesquels une section est réservée dans le menu de gauche de la page d'accueil :

PLEIN AIR	
Guides plein air	►
La santé par l'activité physique	
Saint-Jacques-de-Compostelle	
Les guides Espaces verts	
Excursion à vélo	
Canada destination d'aventure	

ART DE VIVRE	
Accueil	
Le meilleur du Québec selon Ulysse	
Cuisines du monde	
Montréal en ligne	

Traduisant les tendances dans le domaine du voyage, ces deux sections poursuivent deux objectifs principaux : offrir de l'information sur les créneaux et promouvoir les guides de la librairie Ulysse qui s'intéressent à ces créneaux. Ainsi, chaque élément de ces sections a ses propres visées. Puisque les créneaux éditoriaux se rapportent à la maison d'édition Ulysse, le libraire en profite en premier lieu pour promouvoir les guides de la maison d'édition, mais des guides d'autres maisons d'édition côtoient également ceux-ci selon les différents sujets.

Le créneau plein air est le premier présenté, à l'image de la place importante qu'il occupe dans la ligne éditoriale de la maison d'édition Ulysse.

Image 33 : Extrait de la page « Guides et livres d'activités de plein air », site web Ulysse, 30 novembre 2017

PLEIN AIR

- Guides de plein air numériques
- Vélo
- Randonnée pédestre
- Activités hivernales
- Activités quatre saisons
- Famille et enfants
- Saint-Jacques-de-Compostelle
- Récits de voyage et beaux livres
- Santé et activité physique

INFOS DESTINATIONS

- Pays
- Villes et régions

CONSEILS VOYAGES

- Amérique centrale et Mexique
- Asie
- Europe

VOYAGER AUTREMENT

- Cartes et atlas
- Croisières dans les Caraïbes
- Longs séjours
- Stages à l'étranger
- Voyages d'affaires
- Voyager en famille

Guides et livres d'activités de plein air

Accueil » Activités de plein air



Bienvenue dans notre section dédiée aux activités de plein air!

Vous voilà au meilleur endroit pour acheter vos guides de plein air. Pour l'été ou pour l'hiver, au Québec ou à l'étranger, vous dénicherez ici des guides adaptés aux besoins des gens actifs, qui vous feront découvrir les plus beaux lieux où pratiquer vos activités favorites.

Et si vous voulez voyager léger, tous les guides Ulysse sont proposés en format PDF ou ePub, lisibles sur PC, téléphones intelligents et tablettes numériques. La plupart des guides de plein air sont aussi disponibles par chapitre, une solution efficace pour ne payer que pour ce dont vous avez réellement besoin!

Faites votre choix dès maintenant parmi notre sélection de guides afin de mieux profiter de vos escapades en plein air.

» [Guides de vélo](#) » [Guides de randonnée](#) » [Plein air et art de vivre](#) » [Au Québec](#) » [Activités hivernales](#) » [Sans section](#)

Publicité

Le plaisir de mieux voyager

Chèque-cadeau

25\$ ULYSSE

Offrez un chèque-cadeau Ulysse >

INFOS PRATIQUES	
Conseils Santé-Voyage	
S'installer à Montréal	
Comment choisir son guide de voyage	
Avantages de partir avec un guide de voyage	
Cartes et atlas	
Taux de change	
Climat de nos destinations	
Journaux de voyage	
L'électricité à travers le monde	
10 trucs pour apprendre la langue du pays visité	
Idées de cadeaux pour petits et grands voyageurs	
Stages et travail à l'étranger	

Guides de vélo

Balades à vélo à Montréal
Papier 9,95\$CAD ~~14,95\$CAD~~
ePub 5,99\$CAD ~~11,99\$CAD~~
PDF 5,99\$CAD ~~11,99\$CAD~~

Balades à vélo dans le sud du Québec
Papier 9,95\$CAD ~~24,95\$CAD~~

Le Québec à vélo - 20 circuits découverte au Québec
Papier 24,95\$CAD ~~29,95\$CAD~~
ePub 22,99\$CAD
PDF 22,99\$CAD

Le Québec cyclable - Guide des pistes cyclables au Québec
Papier 22,95\$CAD
PDF 16,99\$CAD

Publicité

La section permet en premier lieu de mettre en valeur les guides Ulysse et d'entraîner l'internaute vers la librairie de voyage, alors que la première page débute avec l'énoncé : « [b]ienvenue dans notre section dédiée aux activités de plein air! Vous voilà au meilleur endroit pour acheter vos guides plein air » (Ulysse, 2017 : Guides et livres d'activités de plein air). Elle dispose également de son propre menu de gauche, dont les titres sont de couleur verte. Chacune des pages propose des guides de voyage sur des sujets plus spécifiques, par exemple le vélo, la randonnée pédestre, les activités hivernales, etc. Le libraire offre donc une sélection de guides au voyageur, dans l'objectif qu'il consulte la librairie de voyage, alors que chaque couverture de guide est cliquable et mène à celle-ci. Par ailleurs, la section contient aussi une page sur les guides de plein air en version numérique, dans laquelle on peut lire :

Les Guides Espaces Verts sont vos alliés pour des excursions nature réussies! Présentation d'innombrables idées de sorties, identification de sites aux paysages des plus spectaculaires, conseils pour bien préparer ses escapades; voilà des guides essentiels pour vivre des expériences inoubliables dans les plus beaux sites naturels! Avec votre guide en format numérique, vous partirez bien outillé et plus léger! (Ulysse, 2017 : Guides de plein air en version numérique).

En effet, les guides numériques conviennent particulièrement aux amateurs de plein air, notamment en raison de leur légèreté : « [u]n livre électronique permet de disposer du contenu entier d'une bibliothèque dans le volume d'un seul livre mince » (Millière dans Le Ray et Lafrance, 2008 : 86). Alors que le guide est numérisé sur leur téléphone ou sur leur tablette, les voyageurs n'ont guère besoin de mettre le livre papier dans leurs bagages. En ce sens, les pages suivantes de la section, intitulées « La santé par l'activité physique » et « Saint-Jacques-de-

Compostelle », convergent aussi vers des activités plein air lors desquelles voyager léger s'impose. Ces pages proposent également une brève description du sujet ainsi qu'une sélection de guides de voyage qui mènent à la librairie en ligne.

Pour leur part, les deux derniers éléments de la section ont pour objectif d'établir la crédibilité d'Ulysse en offrant de l'information sur le plein air. L'élément « Excursion à vélo » s'avère un mini-guide sur le vélo, alors que son menu de gauche contient des conseils sur la mécanique et l'entretien, la sécurité, les vêtements et accessoires et l'alimentation :

**Image 34 : Extrait de la page « Excursion à vélo »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017**

EXCURSION À VÉLO

- Mécanique et entretien
- Sécurité
- Vêtements et accessoires
- Alimentation

PLEIN AIR

- Guides de plein air numériques
- Vélo
- Randonnée pédestre
- Activités hivernales
- Activités quatre saisons
- Famille et enfants
- Saint-Jacques-de-Compostelle
- Récits de voyage et beaux livres
- Santé et activité physique

Excursion à vélo

Accueil » Activités de plein air » Vélo

Publicité

Le plaisir de mieux voyager

Chèque-cadeau

25\$ ULYSSE

Offrez un chèque-cadeau Ulysse >

Publicité

Un an sans frais mensuels!
Forfait bancaire sans limite.

Détails >

Du premier moyen d'évasion utilisé par les enfants pour découvrir le monde qui s'étale devant le pas de leur porte, le vélo est passé à un loisir adopté par tous les groupes d'âge. Depuis une vingtaine d'années, les différentes formes de pratique du vélo se sont multipliées : vélo de transport, vélo de montagne, cyclotourisme, courses cyclistes.

Chacun l'utilise pour répondre à ses propres besoins. On ne compte plus les sorties en famille, entre amis ou dans le cadre des activités d'un club cycliste. De grands rassemblements et des randonnées populaires ont polarisé les cyclistes autour des fêtes du vélo. Avec ardeur, les participants combinent une activité physique à une activité sociale ou, de plus en plus, à des activités de collecte de fonds.

Mais plus que tout, faire du vélo reste un moyen agréable pour redécouvrir l'exotisme de votre quartier ou partir à la découverte d'un coin de pays dont vous rêvez depuis longtemps. Une seule chose à retenir pour garantir une belle sortie à vélo: efficacité + confort + sécurité + découvertes = plaisir.

Ulysse se pose comme un spécialiste du plein air et éduque l'internaute sur les randonnées en vélo, un rôle qui va beaucoup plus loin que celui d'éditeur ou de libraire. Puis, le dernier élément de la section, « Canada destination d'aventure », conduit l'internaute vers une nouvelle interface qui se présente comme « [...] une section entièrement consacrée aux activités de plein air que l'on peut pratiquer dans les différentes régions du Canada : randonnée pédestre, vélo, ski de fond...! » (Ulysse, 2017 : Canada destination d'aventure) :

**Image 35 : Page « Canada destination d'aventure »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017**





Cet élément contient un portail dédié au Canada, qui contient de nombreuses pages d'information sur les activités plein air possibles dans les différentes régions du pays. Ces informations viennent ainsi compléter la présentation des guides plein air que mettent de l'avant les autres pages. En apportant de l'information respectivement sur les randonnées à vélo et les activités plein air au Canada, elles démontrent l'expertise d'Ulysse en matière de plein air et elles contribuent donc à mettre le voyageur en confiance. Bien sûr, ces pages montrent aussi qu'Ulysse s'adresse à un public ciblé, soit aux voyageurs qui visitent le Canada.

La prochaine section du menu de gauche de la page d'accueil, celle du créneau « Art de vivre », fait référence à l'aspect épicurien des guides Ulysse. Cette section poursuit également deux objectifs : mettre en valeur les guides de voyage se rapportant spécifiquement à l'art de vivre, et offrir au voyageur des capsules d'information gratuites. La page d'accueil de la section indique que celle-ci propose du contenu sur les voyages de proximité, la gastronomie, la détente, et sur ce qui fait du bien au voyageur sans que cela lui coûte une fortune (Ulysse, 2017 : Art de vivre). Le premier élément de la section, intitulé « Le meilleur du Québec selon Ulysse », est entièrement consacré au guide *Le meilleur du Québec selon Ulysse – 400 expériences oubliables* (collectif, Ulysse, 2015). Ainsi, on s'adresse encore une fois au Québécois ou au voyageur qui visite le Québec. La page se décline en plusieurs thématiques du livre :

Image 36 : Page « Le meilleur du Québec selon Ulysse – 400 expériences oubliables », site web Ulysse, 30 novembre 2017







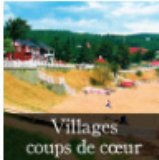

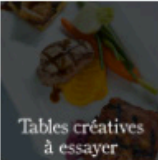





















Le meilleur du Québec selon Ulysse - 400 expériences inoubliables




 Le meilleur du Québec selon Ulysse met en lumière des centaines d'expériences uniques à vivre au Québec.

Abondamment illustré de magnifiques photographies en couleurs, il regroupe par liste thématique les meilleures trouvailles des chercheurs d'Ulysse qui ont sillonné le Québec au cours des dernières années pour la réalisation de ses diverses publications.



Vivez des expériences uniques au Québec à travers ces 30 thématiques :


 Points de vue à couper le souffle	 Randonnées pédestres	 Balades à vélo	 Expériences gratuites	 Voyages dans le temps	 Expériences culturelles
 Villages coups de cœur	 Expériences à vivre en couple	 Tables créatives à essayer	 Icônes architecturales	 Activités avec les enfants	 Activités avec des ados
 Rencontres avec la faune québécoise	 Savoureuses tables régionales	 Profiter des joies de l'hiver	 Hébergement de rêve pour se gâter	 Festivals et événements	 Goûter aux produits locaux
 Incontournables du lèche-vitrine	 Aventures en plein air inoubliables	 Expériences culinaires uniques	 Activités au fil de l'eau	 Découvrir les cultures autochtones	 Grands parcs à explorer
 Balades urbaines	 L'art et l'artisanat québécois	 Expériences insolites	 Expériences pour les amateurs de sport	 Lieux pour prendre un verre	 Images emblématiques

 Procurez-vous le livre [Le meilleur du Québec selon Ulysse](#) pour découvrir les 400 expériences inoubliables à vivre au Québec.

Les thématiques entrent dans le créneau du divertissement et de l'art de vivre, alors qu'elles concernent notamment la nourriture, le plein air, la culture. Lorsqu'il clique sur une thématique, l'internaute est conduit sur une page qui met en valeur l'une des 400 expériences tirées du livre : on lui offre donc un avant-goût de ce qui se trouve dans le guide. Tandis qu'Ulysse laisse l'internaute entrer dans ce guide et découvrir quelques-unes des expériences qu'il met en valeur, ce dernier peut être porté à vouloir en connaître davantage, et donc à se procurer le guide. Ainsi, Ulysse indique donc clairement, à gauche du texte, que celui-ci est tiré du guide, et il offre un lien à l'internaute pour qu'il se rende immédiatement dans la librairie de voyage pour en faire l'achat :

Image 37 : Page « Le meilleur du Québec : les voyages dans le temps saisissants de vérité », site web Ulysse, 30 novembre 2017

Le meilleur du Québec : les voyages dans le temps saisissants de vérité   



**EXPÉRIENCE UNIQUE
TIRÉE DU LIVRE :**

**Le meilleur du Québec
selon Ulysse**

#75 Découvrir l'une des premières boulangeries commerciales d'Amérique du Nord



Un ensemble exceptionnel de moulins au cœur d'une seigneurie

Le **Site historique de l'Île-des-Moulins** abrite des installations préindustrielles dont un moulin (1850), une minoterie (1846), une scierie (1804) et une boulangerie (1803). Cette dernière fabriquait les biscuits et les galettes destinées aux voyageurs qui faisaient le commerce des fourrures dans le nord et l'ouest du Canada. En plus d'une exposition interactive sur le régime seigneurial, le site offre la visite des jardins et de l'animation en plein air les dimanches d'été (spectacles, musique et théâtre).

Cette expérience fait partie des 15 voyages dans le temps saisissants de vérité présentés dans *Le meilleur du Québec selon Ulysse*. Procurez-vous ce livre pour découvrir d'autres fabuleux voyages dans le temps et encore plus d'expériences uniques à vivre au Québec.

Dans ces pages, Ulysse transporte l'internaute au cœur du réseau touristique québécois, démontrant qu'il connaît tous les attraits de celui-ci. Soucieux de bien informer le voyageur, il lui propose également des hyperliens menant aux sites web des attraits mentionnés.

Le deuxième élément de la section, « Cuisine du monde », rassemble les guides qui s'intéressent aux mets et à la gastronomie. Enfin, le dernier élément, « Montréal en ligne », constitue une fenêtre sur la ville de Montréal et ses principaux attraits. La page, intitulée « Montréal au bout des doigts! » se distingue par son allure singulière : contrairement aux autres

pages du site, elle n'arbore pas l'en-tête de la page d'accueil ainsi que les habituels menus de gauche :

Image 38 : Page « Montréal au bout des doigts! », site web Ulysse, 30 novembre 2017

Attraits

--Attraits--

Sélectionner



Guide de survie des Européens à Montréal
Le guide essentiel à votre installation!

Publicité



mbna
0%
pendant
12 mois⁺
Simplifiez vos finances.
Un an sans intérêt.
Demandez-la

MONTRÉAL AU BOUT DES DOIGTS!

Branchée, éclectique et cosmopolite

Montréal affiche une diversité qui en fait l'une des villes les plus fascinantes d'Amérique du Nord. La ville propose une panoplie de petits trésors historiques, artistiques, naturels ou gourmands à ses habitants et à ses visiteurs... trésors qui ne sont toutefois pas toujours bien connus.

Le Guide Ulysse *Montréal* et son portail « Montréal en ligne », une vraie référence pour vivre pleinement la passion d'une ville unique à bien des égards!

Nom	Circuit	étoiles
Le Bocage	Beaconsfield	★
Île Dorval	Dorval	
Maison André Legault dit Deslauriers	Dorval	
Maison Brown	Dorval	
Maison Minnie Louise Davis	Dorval	
Aréna Maurice-Richard	Hochelaga-Maisonneuve	
Bain Morgan	Hochelaga-Maisonneuve	★
Biodôme de Montréal	Hochelaga-Maisonneuve	★★★
Caserne de pompiers no 1	Hochelaga-Maisonneuve	★
Château Dufresne	Hochelaga-Maisonneuve	★★
Église du Saint-Nom-de-Jésus	Hochelaga-Maisonneuve	★
Église Saint-Jean-Baptiste-de-LaSalle	Hochelaga-Maisonneuve	
Hôtel de ville	Hochelaga-Maisonneuve	★
Insectarium de Montréal	Hochelaga-Maisonneuve	
Jardin botanique	Hochelaga-Maisonneuve	★★★
Marché Maisonneuve	Hochelaga-Maisonneuve	★
Parc Morgan	Hochelaga-Maisonneuve	
Stade olympique	Hochelaga-Maisonneuve	★★★
Tour de Montréal	Hochelaga-Maisonneuve	
Ancien hôtel de ville de Sainte-Cunégonde	La Petite-Bourgogne et Saint-Henri	
Ancienne église St. Jude	La Petite-Bourgogne et Saint-Henri	
Église Sainte-Cunégonde	La Petite-Bourgogne et Saint-Henri	★
Église Saint-Irénée	La Petite-Bourgogne et Saint-Henri	
Église Saint-Zotique	La Petite-Bourgogne et Saint-Henri	
La Petite-Bourgogne	La Petite-Bourgogne et Saint-Henri	★
Marché Atwater	La Petite-Bourgogne et Saint-Henri	★★

Suivant

Cette page est le portail en ligne du guide Ulysse *Montréal* (collectif, Ulysse, 2017). Ainsi, Ulysse, à partir de son guide de voyage, a créé un outil virtuel répertoriant plusieurs adresses à visiter. À l'aide d'un menu déroulant dans le haut de la page, à gauche, l'internaute peut choisir plus spécifiquement le quartier auquel il s'intéresse et il peut voir les attraits de cet endroit.

Lorsqu'il clique sur un attrait, une nouvelle page s'ouvre avec les coordonnées de celui-ci (adresse et numéro de téléphone), ainsi que d'autres informations factuelles comme les heures d'ouverture, le coût d'entrée, le métro le plus près, etc. Puis, quelques lignes décrivent l'attrait. Au bas de la page se trouve un lien menant vers les guides de voyage sur Montréal.

Les deux sections consacrées aux créneaux plein air et art de vivre exploitent des tendances majeures dans l'industrie touristique. Elles servent à démontrer qu'Ulysse est un spécialiste de ces sujets, tout en mettant en valeur les guides qui s'intéressent à ces créneaux. Certaines pages offrent une sélection de guides de la librairie Ulysse selon le thème, tandis que d'autres pages proposent un plus grand contenu sur la thématique. Ainsi, certains éléments d'information qui se trouvent sur le site web se révèlent une sorte d'introduction au guide, une façon d'attirer le client en le laissant entrer partiellement dans le livre. Nous pouvons donc dégager l'idée que le livre prend la forme d'un complément d'information : l'internaute consulte le site web et lit sur ces différents créneaux, il prend notamment connaissance de certains extraits des guides, puis il est amené à se procurer ces guides pour compléter l'information qu'il vient de lire et pour vivre l'expérience complète. Avec cette démarche, Ulysse exploite la convergence que permet le web.

Par ailleurs, des pages comme celles qui suggèrent au voyageur des activités incontournables, des attractions à visiter, des expériences culinaires à explorer ajoutent l'aspect du voyage « clé en main ». Ainsi, un voyageur pressé peut trouver rapidement, en quelques clics, comment meubler son séjour et il ne dépend pas d'un agent de voyage pour l'aider à planifier le tout : le site devient lui-même cet agent de voyage.

1.1.3 Voyager autrement

VOYAGER AUTREMENT
Croisières dans les Caraïbes
Dialogues avec de grands voyageurs
Longs séjours
Stages à l'étranger
Vivre à l'étranger
Voyages d'affaires
Voyager en famille

La section *Voyager autrement* vise à démystifier plusieurs types de voyage. Les éléments « Longs séjours », « Stages à l'étranger », « Vivre à l'étranger », « Voyages d'affaires » et

« Voyager en famille » fournissent de l'information sur ces thématiques et offrent des idées de guides qui peuvent convenir à ces voyages. Ulysse souhaite aider le voyageur à savoir si ces types de voyage sont pour lui, par exemple avec des pages comme « Les longs séjours : est-ce pour moi? » et « Profil de base du stagiaire ». Ainsi, l'entrepreneur s'assure que si son client se procure un guide de voyage, il saura choisir le bon en fonction de ses besoins. En consultant ces informations, le voyageur peut en effet identifier son profil et voir quel type de voyage lui convient. Dans cet élément et aussi à plusieurs autres endroits sur le site web, Ulysse s'assure de donner des outils au voyageur pour qu'il prépare son voyage et pour qu'il puisse bien cerner quel guide de voyage qu'il doit se procurer en fonction de ses besoins.

Parmi les options offertes, l'élément « Croisières dans les Caraïbes » est un portail d'informations sur les différents aspects des croisières comme les compagnies, les coûts, les excursions, et, plus précisément, sur le guide *Croisières dans les Caraïbes* :

**Image 39 : Page « Croisières dans les Caraïbes »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017**

CROISIÈRES DANS LES CARAÏBES

- Accueil
- Itinéraires
- Compagnies
- Coût
- Préparatifs
- Excursions
- Climat
- 10 conseils pour planifier votre première croisière dans les Caraïbes

Croisières dans les Caraïbes

Voguez sur les mers du Sud l'esprit en paix

Accueil » Voyage » Croisières dans les Caraïbes



© Woody Hibbard
Royal Caribbean ships at Cozumel, Mexico

Antigua, Saint-Kitts, Sint Maarten ou Curaçao? Ces noms aux consonances étranges ne vous disent peut-être rien et pourtant ils cachent des îles paradisiaques en plein cœur des Caraïbes.

En feuilletant les catalogues aux photos de carte postale des compagnies offrant des croisières en mer, vous aurez sans doute envie de décrocher votre téléphone ou de tapoter sur votre clavier afin de réserver immédiatement la croisière de vos rêves. Oui, mais attention! Toutes les croisières ne se valent pas.

D'où l'idée du guide [Croisières dans les Caraïbes](#), qui vous conduira à travers les méandres d'informations publiées chaque année par les nombreuses compagnies de croisière.

Consultez le menu de gauche pour avoir un avant-goût de ce que vous propose le [guide Ulysse Croisières dans les Caraïbes](#)



Croisières en Méditerranée,
Préparez la croisière de vos rêves!



Croisières dans les Caraïbes,
Ulysse vous emmène en croisières!



Le Journal de ma croisière:
un compagnon à glisser dans votre valise!

Publicité



Croisières de rêve -
50 itinéraires autour
du monde
Papier 34,95\$CAD
ePub 12,49\$CAD 24.99\$CAD
PDF 12,49\$CAD 24.99\$CAD



Explorez les
Caraïbes
Papier 14,95\$CAD
ePub 5,49\$CAD 10.99\$CAD
PDF 5,49\$CAD 10.99\$CAD



Croisières dans les
Caraïbes
Papier 29,95\$CAD
ePub 10,99\$CAD 21.99\$CAD
PDF 10,99\$CAD 21.99\$CAD



Croisières en
Méditerranée
Papier 14,95\$CAD 29.95\$CAD
ePub 12,99\$CAD 21.99\$CAD
PDF 12,99\$CAD 21.99\$CAD



Journal de ma
croisière
Papier 14,95\$CAD



Croisières dans les
Caraïbes
Papier 29,95\$CAD
ePub 10,99\$CAD 21.99\$CAD
PDF 10,99\$CAD 21.99\$CAD



Amérique latine et
Caraïbes - 50
itinéraires de rêve
Papier 34,95\$CAD
ePub 12,49\$CAD 24.99\$CAD
PDF 12,49\$CAD 24.99\$CAD

Encore plus...

» Visionnez la vidéo sur les [croisières dans les Caraïbes](#)

» Découvrez les conseils de Caroline Bénéteau, collaboratrice à la rédaction, dans notre section [dialogues avec de grands voyageurs](#)

En page d'accueil, on évoque le fait que le guide *Ulysse Croisières dans les Caraïbes* est nécessaire pour faire le tri parmi toutes les croisières offertes et pour savoir laquelle nous convient, et un lien mène directement au guide dans la librairie de voyage. Pour inciter l'internaute à se procurer ce produit, Ulysse mentionne que le menu de gauche donne un avant-goût de celui-ci; le voyageur peut donc avoir accès à une bonne quantité d'information contenue dans le guide sur les croisières. Dans ces pages, Ulysse démontre que les croisières sont variées et que chacune de celles-ci a ses propres caractéristiques : il témoigne donc encore, cette fois-ci indirectement, de la pertinence de se doter d'un outil qui permette de faire le tri parmi cette grande offre.

Enfin, l'élément « Dialogues avec de grands voyageurs » propose des entrevues avec plusieurs auteurs des guides Ulysse. Sur chaque page, comme celle de *Cape Code avec Louise Gaboury*, on retrouve une brève biographie de l'auteur, ainsi qu'un lien menant vers le ou les guides qu'il a publiés :

**Image 40 : Extrait de la page « Cape Code avec Louise Gaboury »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017**

Cape Cod avec Louise Gaboury



Accueil » Dialogues avec de grands voyageurs » Cape Cod avec Louise Gaboury



Louise Gaboury, auteure du guide Cape Cod

Professionnelle du voyage, Louise Gaboury parcourt le monde depuis plus de 20 ans. Née à Montréal, elle y vit toujours et adore y revenir à l'issue de chaque voyage.

Elle fait part de ses découvertes à des milliers de lecteurs de Tourisme Plus, du Bel Âge, du Devoir, de Doctor's Review, de Fuga Spa, de France Guide et de Camping Caravaning, ainsi que sur son blogue : www.planetmonde.com.

Amoureuse inconditionnelle de Cape Cod, elle s'y rend presque tous les ans depuis 30 ans. Elle ne peut tout simplement pas s'en passer!



Ce que vous aimez le plus de Cape Cod et de sa région?

Ce n'est pas trop loin du Québec. Les paysages sont magnifiques et variés. Il y a de beaux villages anciens et de la belle nature. Les plages sont extraordinaires.

Quel est votre moment préféré de l'année pour visiter ce coin de la Côte Est américaine?

Septembre, parce que c'est plus tranquille, mais j'y vais surtout en été.

Trois activités ou attraits incontournables si on y va pour la première fois?

Il faut voir le Chatham Band Concert, qui propose de la musique de fanfare le vendredi soir. L'ambiance est extraordinaire. Pour les amoureux de plein air, le Cape Cod Rail Trail est un incontournable pour faire de magnifiques balades à vélo. Une excursion d'observation des baleines s'avère aussi une sortie mémorable.

Puis, le texte est fait sous forme de questions-réponses, pour donner le point de vue de l'auteur sur une destination ou une thématique, et ainsi personnaliser l'expérience. Il s'agit d'un des seuls endroits sur le site web où la place est consacrée aux auteurs et où l'internaute peut entrer dans leur univers. Les textes démontrent que les auteurs sont de parfaits spécialistes de leurs destinations, et servent donc également à mettre en confiance le voyageur, en misant sur la crédibilité des auteurs. Pour établir celle-ci, on met notamment de l'avant les origines

québécoises de l’auteur (« Née à Montréal »), son vécu (« Louise Gaboury parcourt le monde depuis plus de 20 ans »), sa passion (« Amoureuse inconditionnelle de Cape Cod ») et son expertise (« elle s’y rend presque tous les ans depuis 30 ans »). On fait également référence au professionnalisme de l’auteur, utilisant les termes « professionnelle du voyage », qui se distinguent volontairement du voyageur amateur. Ulysse profite donc la crédibilité de ses auteurs pour exposer, indirectement cette fois, sa notoriété dans le domaine du voyage.

1.1.4 Infos destinations

INFOS DESTINATIONS
Pays
Villes et régions
Idées d'escapades Ulysse

Cette section contient des informations sur de nombreuses destinations, et non seulement celles auxquelles les guides de voyage de la maison d’édition Ulysse s’intéressent. Ulysse présente la section comme suit : « Indispensables pour préparer un nouveau voyage, ces pages informatives et illustrées vous permettent également d’accéder de façon sécurisée au catalogue complet des Guides de voyage Ulysse » (Ulysse, 2017 : Infos destinations). L’entrepreneur mentionne ainsi que la section vise à la fois à offrir une information complète à l’internaute pour la préparation de son voyage, et à la fois à lui permettre d’accéder à la librairie en ligne.

La section *Info destinations* contient trois éléments. Les deux premiers, « Pays » et « Villes et régions », s’avèrent des portails d’informations sur les régions, tandis que le troisième, « Idées d’escapades Ulysse », propose des idées d’escapades issues des guides Ulysse, et ce, pour plusieurs destinations. Ainsi, chaque destination rassemble de nombreuses pages qui s’intéressent à des régions particulières, à des caractéristiques de ces destinations, à des idées d’escapades, etc., tel que le démontre la page consacrée à l’Argentine :

Image 41 : Page « Argentine », site web Ulysse, 30 novembre 2017

ULYSSE VOUS PROPOSE



Voir le monde - 50 itinéraires de rêve selon vos envies
34,95\$CAD
Aussi disponible: ePub PDF

ARGENTINE

À la rencontre du spectaculaire
Parque Nacional Los Glaciares en Patagonie

Sept joyaux de l'Argentine

Sur la route des vins en Argentine

Buenos Aires

Cuyo

Litoral

Noroeste

Pampa

Patagonia

POUR EN SAVOIR PLUS



Fabuleuse Argentine
34,95\$CAD
Aussi disponible: ePub PDF



L'espagnol pour mieux voyager en Argentine
9,95\$CAD
Aussi disponible: ePub PDF



Croisières de rêve - 50 itinéraires autour du monde
34,95\$CAD
Aussi disponible: ePub PDF



Argentina - Argentine
Carte 12,95\$CAD

Argentine

Accueil » Infos destinations » Amérique du sud » Argentine

Plan

Satellite



Océan Atlantique Sud

Données cartographiques ©2017 Google, INEGI Conditions d'utilisation

Énorme pays aux dimensions continentales, « la tête sous les tropiques et les pieds au pôle », avec une grande variété de climats et d'environnements, l'Argentine, située en Amérique du Sud, est l'État le plus développé du continent. Quelque 40 millions d'Argentines et d'Argentins l'habitent.

L'Argentine peut se visiter toute l'année. Mais il existe des différences régionales importantes qui influent sur le choix des destinations. Par exemple, il vaut mieux sillonner le Noroeste entre avril et novembre pour éviter les pluies de l'été, explorer la Patagonie entre octobre et avril pour échapper au froid et à la neige, se rendre dans le Litoral à l'automne ou au printemps pour fuir les pluies les plus fortes, séjourner à Buenos Aires aussi au printemps ou à l'automne pour éviter les températures trop chaudes ou trop froides, parcourir les Andes centrales et la Patagonie d'octobre à avril pour échapper à la neige et au froid de l'hiver et profiter de la faune de la Península Valdés de juillet à décembre.

Les six grandes régions géographiques de l'Argentine ont plus ou moins leur propre identité naturelle, économique et culturelle. Elles se composent de la pampa, du Litoral, du Noroeste, du Cuyo, de la Patagonie et de Buenos Aires, la capitale.

La capitale, Buenos Aires, peut en effet être vue comme une région. Son centre, le territoire de la « Ciudad Autónoma de Buenos Aires », rassemble trois millions d'habitants et déborde sur une vaste couronne urbaine de 10 millions d'habitants dans la province de Buenos Aires. Buenos Aires est en fait l'une des grandes métropoles mondiales, par sa population et son rayonnement. Créée comme principal port du pays, elle est sans conteste la capitale culturelle, économique et politique du pays. Encore européenne de bien des manières, elle est pleinement argentine.

Nous vous suggérons également



Bibliothèque du Voyageur Amérique du Sud
44,95 \$CAD
 Ajouter au panier



Lonely Planet Amérique du Sud à Petits Budgets
52,95 \$CAD
 Ajouter au panier

Dans cette section, le terme centre d'information prend tout son sens : l'internaute a accès gratuitement à une grande quantité d'information. Ces informations peuvent d'ailleurs être considérées comme des éléments du paratexte : elles servent de préambule au livre. En effet, elles ont comme objectif d'en apprendre davantage à l'internaute sur la destination afin qu'il ait envie de se procurer un guide de voyage sur celle-ci, elles sont donc là pour une raison bien précise, celle d'accompagner le texte (le guide), d'être voué à son service, comme le souligne Genette : « [...] le paratexte, sous toutes ses formes, est un discours fondamentalement hétéronome, auxiliaire, voué au service d'autre chose qui constitue sa raison d'être, et qui est le texte. [...] [u]n élément de paratexte est toujours subordonné à « son » texte, et cette fonctionnalité détermine l'essentiel de son allure et de son existence » (Genette, 1987 : 16). Ainsi, selon le traitement qu'Ulysse fait de la destination, le voyageur a déjà une idée de la façon dont on s'intéressera à celle-ci dans le guide de voyage Ulysse : il sait à quoi s'attendre.

D'ailleurs, l'association entre le texte et le guide de voyage est parfois explicite, alors qu'on indique que le texte est tiré d'un guide Ulysse en particulier, et qu'une image de ce guide permet d'entraîner l'internaute dans la librairie en ligne. En effet, la figure suivante, qui illustre la page du Costa Rica, témoigne de la stratégie de l'éditeur d'utiliser et de valoriser le contenant de son livre, soit la destination, pour en promouvoir le contenu, son produit : c'est la destination qui entraîne l'internaute vers le guide de voyage :

Image 42 : Page « Costa Rica : 3 sites de choix où s'installer pour une semaine ou plus », site web Ulysse, 30 novembre 2017

CE TEXTE EST UN EXTRAIT DE



Costa Rica
34,95\$CAD
Aussi disponible:
ePub PDF

Costa Rica : 3 sites de choix où s'installer pour une semaine ou plus

Accueil » Infos destinations » Amérique centrale » Costa Rica » Costa Rica : 3 sites de choix où s'installer pour une semaine ou plus



Playa Santa Teresa, Costa Rica
© Christopher Crouzet - Flickr

Voici trois des meilleurs endroits où profiter pleinement d'un séjour au Costa Rica et s'installer pour une semaine ou plus : Puerto Viejo de Talamanca, pour son ambiance « cool »; la région de Malpaís et de Santa Teresa, pour ses activités de plein air; Ojochal et Playa Tortuga, pour rencontrer des Québécois, des Français... et des tortues.

PUERTO VIEJO DE TALAMANCA

Puerto Viejo de Talamanca est un petit village grouillant de vie où les touristes de passage, en grande majorité des jeunes Nord-Américains et Européens, prolongent volontiers leur séjour afin de profiter pleinement des merveilleuses plages de sable blanc, des petits hôtels et restaurants à prix modiques et, surtout, de cette ambiance « cool » baignée de musique reggae.

Si, il y a quelques années, Cahuita était l'endroit où l'on trouvait le plus de touristes et d'infrastructures pouvant les accueillir, de nos jours Puerto Viejo semble tout aussi fréquenté et dispose également d'une quantité incroyable de lieux où séjourner.

COSTA RICA
10 choses à savoir pour planifier un voyage au Costa
3 parcs nationaux coups de cœur au Costa Rica
5 activités à vivre en famille au Costa Rica
5 expériences culturelles à vivre au Costa Rica
5 parcs nationaux à voir au Costa Rica
Costa Rica : 3 sites de choix où s'installer pour une semaine ou plus
Évasion totale dans la région de Monteverde, au Costa Rica
Nature, diversité, farniente et pura vida au Costa Rica
Plus d'information
Cartago
Cerro de la Muerte
Guácimo
Guápiles
Liberia
Parque Nacional Arenal

La stratégie virtuelle, qui consiste à miser sur la destination pour introduire le produit, peut s'apparenter à cet enchaînement : l'éditeur attire l'attention de l'internaute sur une destination précise, suscite son intérêt avec une brève mise en contexte de la destination, qui contient des informations sur celle-ci et même des idées d'escapades, puis présente des livres au voyageur en lui proposant de les acheter. Ainsi, Ulysse conduit l'internaute vers le guide, en lui offrant un contenu gratuit qui lui permet par le fait même d'établir sa crédibilité, puis l'incite à se procurer un guide, que ce soit en mentionnant que le texte est un extrait du guide, ou en suggérant des titres à même la page du texte. La présence du livre dans ses pages n'est donc pas aléatoire : les guides proposés sont directement reliés au sujet du texte.

Or, à travers cette stratégie informationnelle et promotionnelle, le site est donc lui-même porteur de contenu. En lisant ces pages, l'internaute apprend, il reçoit beaucoup d'informations et de contenu : il se transforme en lecteur, comme s'il était plongé dans un guide.

1.1.5 Blogues Ulysse

BLOGUES ULYSSE
Grouille pour pas qu'ça rouille
À la croisée des sentiers
Quand est-ce qu'on arrive?
Montréal créatif
Copines en cavale
En direct du Moyen-Orient
Disney World et la Floride
Tourisme responsable
Voyager avec des enfants
Voyages nordiques et polaires

Ulysse héberge neuf blogues, dont deux ne sont plus actifs depuis quelques années. Les blogues ne sont pas rédigés par des employés d'Ulysse : la plupart sont tenus par des auteurs de la maison d'édition comme Frédérique Sauvée et Jérôme Delgado, tandis que d'autres blogueurs non-auteurs profitent de l'achalandage autour de la marque Ulysse pour attirer des lecteurs et se faire connaître (Desjardins cité par Cyr, avril 2015). Certains blogues sont consacrés à un créneau en particulier : la randonnée, les voyages avec des enfants, les voyages entre copines, le plein air pour les baby-boomers, le tourisme responsable. D'autres blogues s'intéressent plus principalement à une région: Montréal, Disney World et la Floride, le Moyen-Orient, les régions nordiques et polaires. Le contenu ne porte donc pas sur les guides Ulysse, mais sur les expériences que vivent les blogueurs. Deux blogues seulement contiennent des articles datant de 2017¹³, alors que le nombre d'articles total des blogues varie entre une dizaine et une centaine.

Cet outil de publication répond à la fois aux besoins du blogueur et de celui qui héberge le contenu. En effet, le premier peut obtenir une visibilité et gagner des lecteurs puisqu'il est hébergé sur un site fréquenté par des milliers de voyageurs. De son côté, Ulysse peut offrir gratuitement du contenu supplémentaire sur le voyage et le plein air, contenu qui est diffusé sous sa marque et qui contribue donc à la faire valoir. Si la mise en valeur des guides Ulysse n'est pas le premier objectif poursuivi par les blogues, ceux-ci offrent tout de même des liens qui mènent directement vers la librairie de voyage Ulysse et vers le site web d'Ulysse, et ils proposent parfois de l'information sur des livres Ulysse.

Pour sa part, l'internaute peut profiter d'un contenu inédit gratuitement et il est susceptible de développer un sentiment de proximité avec l'auteur du blogue, et, par extension, un attachement à la marque Ulysse. Ce sentiment de proximité est d'ailleurs plus fort envers

¹³ En date du 25 août 2017.

l'auteur d'un blogue Ulysse qu'envers le rédacteur des textes que l'on retrouve sur le site web, car les articles des blogues se veulent davantage personnalisés, alors que les blogueurs partagent leurs expériences au lieu de proposer une description plus objective et générale d'une destination comme le font les différents textes du site web. Ce partage d'expériences est, à l'heure du web 2.0, un incontournable pour un site web qui se spécialise dans le domaine du voyage : « [...] la possibilité de prendre connaissance des expériences des autres, permise par l'exceptionnel développement des nouveaux outils numériques et des réseaux sociaux, constitue indiscutablement un des phénomènes majeurs du tourisme moderne » (Lefebvre, 2015 : 59). Par ailleurs, le fait que l'auteur alimente régulièrement un blogue entraîne un certain intérêt pour l'internaute car, tout comme il lit une histoire en continu, il veut suivre les aventures du blogueur. Enfin, si les blogues favorisent parfois une interaction avec les internautes, on ne peut parler d'une réelle interaction entre le blogueur et l'internaute sur les blogues Ulysse, alors que les quelques commentaires présents n'entraînent généralement pas de réponses. Bref, l'aspect interactif du blogue demeure à l'heure actuelle encore peu exploité.

1.1.6 Conseils voyage

CONSEILS VOYAGE
Amérique centrale et Mexique
Asie
Europe

La section *Conseils voyage* offre une grande quantité d'informations sur les régions de l'Amérique centrale et du Mexique, de l'Asie et de l'Europe. Chaque destination dispose de pages d'informations sur les formalités, les assurances, les conseils santé et sécurité ainsi que les conseils généraux :

Image 43 : Page « Conseils voyages : Amérique centrale et Mexique », site web Ulysse, 30 novembre 2017

CONSEILS

- Conseils voyages : Amérique centrale et Mexique
- Les formalités
- Les assurances
- Les conseils sécurité et santé
- Renseignements généraux

PRÉSENTATION DES PAYS

- Belize
- Costa Rica
- Salvador
- Guatemala
- Honduras
- Mexique
- Nicaragua
- Panama

Journal de voyage Amérique centrale et Mexique :
un précieux allié pour conserver vos souvenirs!

Conseils voyages : Amérique centrale et Mexique

Accueil » Conseils voyages » Amérique centrale et Mexique

© Moneda sur Rio - P. Costa
Fotopédia pour Ulysse

Notre section de conseils de voyage pour l'Amérique centrale et le Mexique vous propose un survol de plusieurs destinations latino-américaines prisées des voyageurs. Pour accéder aux fiches d'information de chaque destination, utilisez le bouton «Présentation des pays» dans le menu de gauche ou cliquez sur le pays concerné sur la carte qui apparaît plus bas.

Le menu de gauche vous permet en outre de consulter des informations utiles à la préparation d'un voyage: formalités douanières, assurances, santé, sécurité et autres renseignements généraux.

Comprendre le Mexique
Papier 12,95\$CAD 17,95\$CAD
ePub 6,49\$CAD 12,99\$CAD
PDF 6,49\$CAD 12,99\$CAD

L'espagnol pour mieux voyager en Amérique latine
Papier 9,95\$CAD
ePub 3,49\$CAD 6,99\$CAD
PDF 3,49\$CAD 6,99\$CAD

Cancun et la Riviera Maya
Papier 14,95\$CAD 24,95\$CAD
ePub 9,49\$CAD 18,99\$CAD
PDF 9,49\$CAD 18,99\$CAD

Journal de voyage Amérique centrale et Mexique
Papier 7,95\$CAD 14,95\$CAD

Encore plus...

» Consultez notre librairie en ligne pour bien préparer votre voyage au Mexique et en Amérique centrale

Chacune contient également des pages distinctes sur plusieurs pays et régions, qui fournissent des données techniques comme la population et la superficie, les indicatifs téléphoniques, et qui offrent habituellement à l'internaute un lien vers l'office de tourisme du pays. Ainsi, à plusieurs reprises sur le site web, Ulysse suggère à l'internaute d'autres sites web vers lesquels il peut se diriger pour obtenir des compléments d'information : le professionnel du livre connaît donc les limites de son expertise et il a à cœur de mettre en réseau le voyageur pour qu'il soit bien informé, ce qui vient appuyer son intégrité envers son client.

Dans cette section, le livre entoure la présentation des informations : autour des informations, Ulysse suggère des guides sur les régions concernées. Cela dit, l'accent est mis sur les informations de la page, et non sur le produit livre. Cette section vise donc à donner à l'internaute beaucoup d'informations générales sur les destinations, et elle participe également à établir la crédibilité d'Ulysse.

1.1.7 Coin des libraires

COIN DES LIBRAIRES
Best-sellers du mois
Éditeurs diffusés
Mises à l'office
Nouvelles d'Ulysse
15 raisons pour le numérique

Cette section en est également une d'information, mais le contenu est destiné aux libraires, et non aux voyageurs comme l'ensemble du site web. En effet, si de nombreux éléments du site web sont davantage reliés au rôle de libraire et d'éditeur d'Ulysse, cette section rejoint plutôt le rôle de diffuseur de l'entreprise : elle offre aux libraires un portail leur permettant d'obtenir toutes les informations nécessaires pour s'approvisionner de guides de voyage diffusés par Ulysse. Le portail se décline en plusieurs pages, la première présentant les 25 best-sellers du mois, alors que chaque best-seller mène vers une page personnalisée qui offre au libraire les informations bibliographiques du livre, la possibilité de feuilleter et de télécharger un extrait (s'il s'agit d'un guide Ulysse), ainsi qu'un argumentaire et une description du guide :

**Image 44 : Page « Explorez Reykjavik et l'Islande »,
site web Ulysse, 14 avril 2017**



Explorez Reykjavik et l'Islande

Auteur : Jennifer Doré Dallas
Éditeur : Guides de voyage Ulysse
Collection : Explorez Ulysse
ISBN (papier) : 9782894646571
Nombres de pages et cartes : 160 pages, 8 cartes
Prix : 16,95 \$CAD
Date de parution : 2017-02-16
Autre(s) version(s) :
ISBN (PDF) : 9782765817666
ISBN (ePub) : 9782765821632

[Agrandir](#) [Agrandir](#) [Feuilleter un extrait](#) [Télécharger un extrait](#) [Imprimer cette page](#)

Argumentaire

- L'Islande connaît un boom touristique sans précédent; c'est LA destination touristique mondiale de l'heure.
- Les transporteurs aériens Wow Air et Icelandair, qui relient Montréal à Reykjavik en seulement 4h30, se livrent une guerre de prix au grand bénéfice des voyageurs.
- Un guide québécois, qui va à l'essentiel, au format pratique et tout en couleurs, rempli de photographies invitantes..

Description

Le guide Ulysse Explorez Reykjavik et l'Islande est l'outil idéal pour planifier un voyage et tirer le maximum d'un séjour dans ce pays de l'Atlantique Nord et sa capitale. Tout en couleurs et en photos, le guide de voyage Explorez Reykjavik et l'Islande est aussi agréable à consulter qu'ultra-pratique grâce à son format de poche et sa structure facile à comprendre en un clin d'œil.

La première section, intitulée « Le meilleur de Reykjavik et l'Islande », met en lumière à l'aide de listes thématiques ce que la destination a de mieux à offrir et facilite l'organisation générale de son séjour selon ses envies, tout en ciblant les incontournables.

Le chapitre « Découvrir Reykjavik et l'Islande » propose ensuite une série d'itinéraires clés en main pour ne rien manquer des villes, villages et régions du pays : Reykjavik et ses environs; le Cercle d'or, l'une des régions les plus fréquentées de l'Islande située près de la capitale; le Vesturland et la péninsule de Snaefellsnes; les fjords de l'Ouest; le Nord, avec ses sites géothermiques et volcaniques; le parc national du Vatnajökull et ses environs; les fjords de l'Est; le Sud-Est, lové entre le glacier du Vatnajökull et la mer; et le Sud-Ouest, de la péninsule de Reykjanes aux îles Vestmann. Pour chaque itinéraire, un plan double-page clair et précis permet de se repérer dans le secteur couvert, avec localisation des attraits, activités, boutiques d'artisans, restaurants, bars, boîtes de nuit et lieux d'hébergement. Impossible de louper quoi que ce soit! Qui plus est, un système d'étoiles et les coups de cœur d'Ulysse guident le lecteur vers les adresses qui se démarquent.

Le chapitre « Reykjavik et l'Islande pratique », bourré de renseignements utiles pour mieux voyager, complète l'ouvrage. À tout cela s'ajoutent des cartes additionnelles – vue générale du pays, zoom sur Reykjavik et ses environs.

L'exemple ci-haut démontre que l'argumentaire développé par Ulysse pour promouvoir ses best-sellers auprès des libraires est actualisé et qu'il s'adresse surtout à des libraires québécois; Ulysse mentionne, par exemple, les liaisons aériennes entre Montréal et Reykjavik, et ce, en misant sur

le fait qu'il s'agit d'un guide québécois. Le professionnel du livre emploie donc un argumentaire et un langage promotionnel pour tenter de convaincre les libraires de se procurer ses titres : cette stratégie témoigne de l'importance, pour Ulysse, de s'affilier à d'autres librairies et de rejoindre le plus de clients possible.

La seconde page de la section, « Éditeurs diffusés » fait état de la liste des éditeurs diffusés par Ulysse au Canada :

Image 45 : Extrait de la page « Liste des éditeurs diffusés par Ulysse au Canada », site web Ulysse, 30 novembre 2017

Liste des éditeurs diffusés par Ulysse au Canada 

Accueil » Coin des libraires

AA Publishing	Agence Serendipity	Aldeasa	Aléoutes éditions	Allègre (Jean-Luc)	Anako
Anavasi Editions	Ancre de marine	Archives & collections	Atlanbois	Beijing University Press	Bertin (François)
Biotope	Blay Foldex	Bonechi	Booknet Co Ltd	Bosz Publishing House	Boyut Publishing Group
Cap à l'ouest	Cap au sud	Carpe diem	Centre international pour la ville, l'architecture et le paysage (CIVA)	Chamina Édition	China intercontinental press

Cet élément établit également l'expertise d'Ulysse : en indiquant qu'il diffuse tous les éditeurs mentionnés, Ulysse apparaît comme la ressource qui a l'avantage sur les autres car, en plus de produire des guides de voyage, elle connaît aussi ce que les autres éditeurs de guides proposent et, plus encore, elle diffuse leurs produits. Cela vient renforcer le fait qu'elle agit comme spécialiste du guide de voyage.

Quant à eux, les éléments « Mises à l'office » et « Nouvelles d'Ulysse » mènent vers la même page intitulée « Coin des libraires » :

Image 46 : Page « Coin des libraires »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017

Recherche sur tout le fonds diffusé par ULYSSE

**LISTE DES ÉDITEURS
DIFFUSÉS**

**TOUS LES TITRES
DIFFUSÉS (LISTE XLS)**

**BEST-SELLERS
DU MOIS**

**MISES À L'OFFICE
EN COURS ET À VENIR**

**ACCUEIL DU COIN
DES LIBRAIRES**

Coin des libraires

Information sur les titres des collections Ulysse

Les guides Ulysse sont présents sur les banques de données [MEMENTO](#) et [ÉLECTRE](#)

[Parutions pour les 9 prochains mois](#) (format papier)
[Parutions pour les 9 prochains mois](#) (format numérique PDF)
[Parutions pour les 9 prochains mois](#) (format numérique ePub)

[Parutions des 12 derniers mois](#) (format papier)
[Parutions des 12 derniers mois](#) (format numérique PDF)
[Parutions des 12 derniers mois](#) (format numérique ePub)

[Consultez le catalogue complet des titres Ulysse](#)

Les guides Ulysse classiques maintenant en [COULEURS!](#)

Information sur les titres diffusés par Ulysse

[Liste complète des titres \(guides et cartes\) en français distribués par Ulysse, avec prix et disponibilité à jour. \(format Excel\)](#)

[Liste complète des titres \(guides et cartes\) en français distribués par Ulysse, avec prix et disponibilité à jour. \(format html\)](#)

*** Une fois la liste de titres ouverte, pour trouver un titre faites CTRL+ F puis entrez l'information à trouver, ou encore cliquez sur [EDITION](#) puis [RECHERCHEZ](#) (en haut à gauche de votre écran).***

[Lien pour la liste de nos diffusions en anglais](#)

Mises à l'office récentes et à venir

[Prénotés d'office Éditions Espace 2017](#)

[Nouveautés des collections Explorez et Escale](#)

[Mises à l'office octobre 2017 Ed. Sylvain Harvey](#)

[Office nouveautés collection Fabuleux et remise à l'office beaux livres Ulysse automne 2017](#)

[Collections ESCALE et EXPLOREZ novembre 2017](#)

[BEAUX LIVRES COLLECTION « 50 ITINÉRAIRES DE RÊVE » septembre 2017](#)

[Remise à l'office jeunesse-été 2017](#)

Bons de commande

[Mise en place ULYSSE NOËL](#)
[Mise en place ULYSSE SOLEIL](#)

Nouvelles d'Ulysse & Ulysse dans les médias

Bulletin d'information mensuel

[9 novembre 2017](#)
[6 novembre 2017](#)
[25 octobre 2017](#)
[12 octobre 2017](#)
[17 septembre 2017](#)
[17 août 2017](#)
[13 juillet 2017](#)
[13 avril 2017](#)
[28 mars 2017](#)
[6 mars 2017](#)
[7 novembre 2016](#)

Documents utiles

[Affiche Vacances au Canada avec Ulysse](#)
[Affiche Vacances aux États-Unis avec Ulysse](#)
[Affiche Vacances en Europe avec Ulysse](#)
[Affiche Vacances à Montréal avec Ulysse](#)
[Affichettes de rayon \(shelf talker\) Canada](#)
[Affichettes de \(shelf talker\) Guides Escale](#)
[Liste des éditeurs diffusés par Ulysse](#)
[Demande d'ouverture de compte \(format pdf\)](#)
[15 bonnes raisons de vendre les guides et les chapitres numériques Ulysse](#)
[15 bonnes raisons de vendre les guides et les chapitres numériques Ulysse \(format pdf\)](#)

Pour commander

Utilisez le système de commande électronique NEEDA pour transmettre vos commandes. C'est simple et efficace!

Si vous n'utilisez pas NEEDA, veuillez nous communiquer vos commandes par télécopieur au **514-948-4934** ou par courriel à [commande\(a\)ulysses.ca](mailto:commande(a)ulysses.ca).

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIE) pour nos activités d'édition.

Cette section présente en premier lieu les titres des collections Ulysse (les titres publiés dans les derniers mois, les prochaines parutions, le catalogue complet d'Ulysse) et les titres diffusés par Ulysse en français et en anglais. En second lieu, elle offre au libraire une liste des mises à l'office récentes et à venir, et elle lui fournit des bons de commande. Ulysse propose ensuite des liens vers ses derniers bulletins d'informations mensuels. Quant à elle, la section « documents utiles » offre aux libraires des affiches qui mettent en valeur les guides Ulysse, ainsi que la liste des éditeurs diffusés par Ulysse et un formulaire de demande d'ouverture de compte. Enfin, l'élément « 15 bonnes raisons de vendre les guides et les chapitres numériques Ulysse », qui mentionne les avantages de la vente de livre numérique pour les libraires, vient clore la section *Coin des libraires* :

Image 47 : Page « Coin des libraires »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017

15 BONNES RAISONS DE VENDRE LES GUIDES et les CHAPITRES ULYSSE NUMÉRIQUES



Tous les avantages pour les libraires et autres points de vente de livres

1. Plus de **900 titres Ulysse** sont disponibles en tout temps pour vos clients, sans délai. Ulysse vous propose aussi 10 titres des Éditions Sylvain Harvey et bientôt les titres des Éditions Ouest-France, de Parcs Canada et de la Fédération québécoise de Camping et de caravanning.
2. Comme libraire ou revendeur, **vous n'avez besoin de ne stocker aucun de ces titres**. Vous n'avez qu'à les proposer sur votre site internet. Lorsque votre client les commande, vous le facturez et il les obtient aussitôt.
3. Vous êtes facturés à la fin du mois suivant la vente. Vous payez selon vos termes de règlement habituels en même temps que vos factures de livres papier à Ulysse. Cette opération génère donc de la trésorerie puisque **vous n'avez rien à acheter et vous encaissez bien avant d'avoir à régler la transaction**.
4. Vous n'avez **pas d'inventaire** à financer.
5. Vous n'avez **pas de frais de port** à assumer.
6. Vous n'avez **pas besoin d'émettre de commandes**.
7. Vous n'avez **pas besoin de vérifier les arrivages** de colis.
8. Vous n'avez **pas besoin d'étiqueter** les livres.
9. Vous n'avez **pas à déterminer les livres à retourner** puisque vous n'avez aucun stock. Tout est en ligne!

10. Il n'y a **plus aucun vol à l'étalage**.
11. Ulysse est le seul éditeur au Québec qui propose la vente par chapitres. Cela vous permet de **proposer à vos clients des exclusivités** comme le guide du Maine, le guide du Vermont ou encore Randonnée pédestre au Nord de Montréal ou Randonnée pédestre Charlevoix, Saguenay, Lac-St-Jean.
12. Les produits numériques exclusifs que vous ajoutez sur votre site **augmentent votre référencement**, attirent de nouveaux visiteurs, génèrent des ventes additionnelles sur votre site et **amènent donc de nouveaux clients**.
13. Votre site web est aussi **référéncé en tant que point de vente de livres numériques** sur l'entrepôt ANEL-De Marque ainsi que sur les sites associés, par exemple vitrine.entrepotnumerique.com.
14. Plusieurs **outils marketing innovateurs sont fournis** sous forme de webservices : images de couvertures, feuilletage et téléchargement d'extraits, table des matières détaillée (qui aident aussi au référencement de votre site).
15. Vous êtes soucieux d'offrir à votre clientèle des **produits qui respectent l'environnement**. L'ajout d'une section de guides et chapitres numériques sur votre site web s'inscrit tout à fait dans cette optique - économie de papier, économie d'énergie, moins de transport et technologie d'avant-garde.

La vente des guides Ulysse numériques et la vente par chapitres vous intéresse?

Vous avez des questions? Communiquez avec votre représentante Hélène Biron pour toute question :

helene_biron@ulyссе.ca

En définitive, les différentes sections que nous venons d'analyser poursuivent plusieurs objectifs. La fonction d'information à laquelle répondent ces sections peut également laisser entrevoir une certaine promotion des produits de la librairie Ulysse. En effet, la stratégie d'Ulysse, qui consiste à mettre en place un grand nombre d'informations, peut rejoindre une fonction de promotion que Bertrand Legendre définit par une séquence de quatre étapes : attirer l'attention, susciter l'intérêt, provoquer la décision et engendrer l'action (Legendre, 2007 : 207).

D'abord, la quantité de contenu présente sur le site permet à Ulysse d'attirer l'attention de sa clientèle cible : les voyageurs. En effet, grâce aux nombreuses informations disponibles sur son site, Ulysse bénéficie d'un fort référencement sur les moteurs de recherche, à partir duquel il peut atteindre le plus de voyageurs possible, et ce, dans l'objectif qu'ils prennent connaissance de son offre. Si les clients qui connaissent déjà Ulysse sont susceptibles de se rendre directement sur le site sans passer par les moteurs de recherche, ceux qui ne sont pas portés à se diriger en

premier lieu vers Ulysse doivent être attirés d'une quelconque façon. Pour Vincent Chabault, il s'agit d'un enjeu qui réside au cœur de la réussite d'un libraire sur le web : « [p]our une librairie indépendante, l'extension sur Internet doit surmonter deux difficultés : d'une part le coût élevé d'un tel investissement, non seulement à l'ouverture, mais aussi pendant l'activité (base de données structure logistique, système sécurisé de paiement), et d'autre part la captation d'un public de clients au-delà des seuls habitués de la librairie traditionnelle » (Chabault, 2013 : 88). Lorsqu'ils visitent le site web d'Ulysse, les voyageurs ont déjà un pas de fait et cela témoigne qu'ils sont intéressés par le sujet du voyage. L'un des principaux objectifs du centre d'information est donc d'attirer des nouveaux clients avec lesquels Ulysse peut communiquer, recevoir leurs commentaires, etc.

Lorsque les voyageurs sont rendus sur le site web, la grande quantité d'information gratuite sur le voyage permet de susciter leur intérêt envers les produits de la librairie. La stratégie d'Ulysse pour entraîner le voyageur à se procurer un guide de voyage consiste d'abord à le conseiller sur le voyage, plus principalement en s'arrêtant sur les destinations ainsi que sur les conseils généraux utiles aux voyageurs. Le professionnel du livre joue donc le rôle de conseiller de voyage : il lui suggère des destinations en fonction de ce qu'il recherche, il offre au voyageur des trucs pratiques pour partir en voyage, il l'informe sur les précautions à prendre en matière de santé, il lui indique ce dont il a besoin pour que ses appareils électroniques fonctionnent à l'étranger, il partage son réseau avec lui, et plus encore. En démontrant sa connaissance des destinations et sa capacité à trier les informations et à conseiller des escapades et des activités, Ulysse montre sa crédibilité et se distingue des sites amateurs sur le voyage. Par ailleurs, ces conseils témoignent de l'attachement de l'entreprise envers ses clients : Ulysse veut s'assurer que ceux-ci choisissent le type de voyage qui leur convient, et qu'ils savent ce dont ils ont besoin pour tirer profit de leur voyage. En ce sens, Ulysse sensibilise l'internaute à l'importance de bien se renseigner avant de partir en voyage, et donc, indirectement, met de l'avant les bienfaits que peut apporter un guide de voyage. Le centre d'information permet ainsi de conférer au livre le meilleur accueil possible : l'internaute sait qu'Ulysse maîtrise son sujet.

En établissant sa crédibilité, en évoquant l'importance de se renseigner avant de partir en voyage et en le faisant entrer indirectement dans le guide grâce aux informations disponibles gratuitement, Ulysse vise à provoquer la décision d'achat du voyageur. En ce sens, il s'assure que son produit, même s'il apparaît en marge de la page, soit toujours facile à repérer pour

l'internaute. Les informations sont presque toujours entourées de couvertures de guides de voyage qui mènent directement dans la librairie en ligne, où l'internaute peut se procurer les produits en quelques clics. En indiquant au voyageur que le contenu de la page est un extrait de tel guide, Ulysse l'incite à vouloir obtenir davantage d'informations et, par conséquent, à se procurer un guide. Ainsi, l'action s'engendre, pour reprendre les termes de Legendre, et le client peut cliquer sur l'une des couvertures de livre présentes sur la page, et se rendre facilement dans la librairie en ligne où, en quelques étapes, il réalisera son achat.

Cet enchaînement d'étapes indique par ailleurs que les deux parties du site, soit la section marchande et le centre d'information, sont étroitement reliées, alors que les pages auxquelles nous nous sommes intéressées dans la première partie de ce chapitre guident indirectement le voyageur vers la section marchande du site.

1.2 Les informations comme compléments aux guides : le conseil du libraire

Si le guide de voyage agit comme complément à l'information dans les sections que nous avons analysées précédemment, dans les sections suivantes, ce sont les informations qui agissent comme complément au guide de voyage, alors que ce dernier est mis de l'avant. En effet, dans ces pages, Ulysse, en tant que libraire, effectue un tri parmi son offre, regroupant ses titres selon différents critères afin que l'internaute puisse facilement trouver ce qui l'intéresse. Par ailleurs, Ulysse met en valeur les produits de sa maison d'édition à travers cette sélection.

1.2.1 Produits numériques

PRODUITS NUMÉRIQUES
Guides numériques
Chapitres numériques
Coffrets numériques
FAQ livres numériques

La section *Produits numériques* est la première du menu de gauche. Comprenant des pages consacrées aux « Guides numériques », aux « Chapitres numériques », aux « Coffrets numériques » ainsi qu'une « FAQ livres numériques », elle a pour objectif de mettre en valeur les produits de la maison d'édition Ulysse, qui s'avère l'un des seuls éditeurs du catalogue de la librairie à offrir du contenu numérique.

Les trois premières pages présentent l'offre numérique d'Ulysse, soit les guides, les chapitres et les coffrets. Sur chaque page, on retrouve une brève introduction, suivie d'images de pages couvertures des différents produits numériques, qui mènent à leur fiche livre dans la librairie de voyage :

Image 48 : Extrait de la page « Guides touristiques numériques – Découvrez notre sélection de chapitres numériques », site web Ulysse, 30 novembre 2017

CONTINENTS / PAYS

- Afrique
- Amérique du Sud
- Antarctique
- Antilles
- Asie
- Canada
- États-Unis
- Europe
- Mexique et Amérique centrale
- Monde et thématiques
- Moyen-Orient
- Océanie
- Stages et Travail à l'étranger
- Autres

CATÉGORIES

- Best-sellers
- Cadeaux
- Cartes et Atlas
- Contexte
- Guides complets
- Guides culturels
- Guides plein air
- Guides pratiques
- Jeunesse
- Langues
- Mini-guides

Guides touristiques numériques

Découvrez notre sélection de chapitres numériques

Vous ne partez que quelques jours dans une région précise? Vous voulez connaître les meilleurs restaurants d'une ville? Vous souhaitez découvrir des activités de plein air à pratiquer dans un secteur en particulier? Voici nos chapitres numériques extraits de guides Ulysse, la solution efficace pour ne payer que pour ce dont vous avez réellement besoin! Il est possible de vous procurer ces mini-guides numériques en les téléchargeant sur votre ordinateur personnel, votre téléphone ou tablette en quelques clics de souris.

[Consultez aussi tous les guides numériques complets](#)

Filtrer par langue :

- Tous (3344)
- Français (3212)
- Anglais (132)

12 activités découvertes au Québec

12 activités découvertes au Québec

3,99 \$CAD

Ajouter au panier

ePub PDF

12 activités découvertes au Québec

12 activités découvertes au Québec

3,99 \$CAD

Ajouter au panier

ePub PDF

12 aventures extraordinaires au Québec

12 aventures extraordinaires au Québec

4,99 \$CAD

Ajouter au panier

ePub PDF

12 aventures extraordinaires au Québec

12 aventures extraordinaires au Québec

4,99 \$CAD

Ajouter au panier

ePub PDF

Mon panier

Livraison gratuite!

Pochette de Taille Rfid - Waist Pouch with Rfid Protection 20,00 \$ - Qté : 1

4 articles au panier

Sous-total : 71,89 \$

Passer à la caisse

[Voir le détail / Modifier](#)

Le texte d'introduction définit entre autres la clientèle à laquelle s'adressent ces produits. Par exemple, sur la page référant aux coffrets numériques, on indique que « [l]es coffrets numériques Ulysse sont la solution parfaite pour les voyageurs qui souhaitent avoir TOUTE l'information sur une destination ou une thématique, le tout facilement accessible sur leur ordinateur, tablette électroniques ou téléphone intelligent! » (Ulysse, 2017 : Coffrets numériques). En définissant la clientèle et en évoquant les raisons pourquoi se procurer un produit numérique, Ulysse effectue, comme à divers endroits sur son site web, un ciblage.

Pour aider le voyageur et le rassurer quant à la simplicité de se procurer un produit numérique, Ulysse met également à sa disposition une page qui répond aux questions les plus fréquentes concernant les livres numériques :

Image 49 : Extrait de la page « Foire aux questions – Livres, guides et chapitres numériques »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017

Foire aux questions - Livres, guides et chapitres numériques



Accueil » Foire aux questions » Guides numériques (ePub et PDF)

Les guides Ulysse disponibles en format numérique: des réponses à vos questions



Plus besoin de courir avant de partir en voyage pour aller acheter votre guide Ulysse : il est maintenant possible de vous le procurer en format numérique et de le télécharger sur votre ordinateur personnel, tablette numérique (Ipad, Android, Kobo, Sony Reader, etc.) ou téléphone intelligent en quelques clics de souris. C'est simple, pratique et économique!

- Consultez la liste de tous les [guides numériques](#) d'Ulysse.

Certains chapitres de guides sont aussi vendus séparément, ce qui s'avère très utile si vous passez quelques heures ou quelques jours dans une ville ou une région bien précise.

- Consultez les [chapitres numériques](#) tirés des guides Ulysse.

Vous avez des questions sur l'achat de fichiers numériques ePub ou PDF? Voici les réponses!

- » [En quel format les guides Ulysse numériques sont-ils proposés?](#)
- » [Quels sont les appareils et les logiciels compatibles avec les guides numériques ePub et PDF?](#)
- » [Comment transférer facilement mes guides numériques ePub et PDF sur mon ordinateur et mes appareils mobiles?](#)
- » [Quels sont la taille et le temps de téléchargement d'un guide numérique?](#)
- » [Combien coûte un guide ou un chapitre en format numérique?](#)
- » [Comment sont protégés les guides numériques? Quels sont les droits d'utilisation?](#)
- » [Quels sont les avantages d'acheter et de voyager avec un guide en format numérique?](#)
- » [Qu'arrive-t-il si je ne peux télécharger mon livre numérique ou si je ne peux ouvrir le fichier en raison d'un problème technique?](#)

En quel format les guides Ulysse numériques sont-ils proposés?

Les guides Ulysse numériques sont proposés en fichiers de type **PDF** et **ePub** (parfois un seul format est offert). Vous pouvez les télécharger à partir de leurs fiches respectives.

Le **PDF** est un format qui conserve la mise en forme originale des fichiers, peu importe le type de support utilisé. Les pages demeurent fixes et elles gardent la richesse visuelle de l'imprimé. Il est possible d'agrandir le texte, mais cette fonction n'offre pas un rendu optimal pour chaque support. Il s'agit d'un format standard conçu principalement pour la lecture sur les ordinateurs et les tablettes.

L'**ePub** est un format flexible qui adapte le texte à la taille de l'écran de lecture. Le lecteur a la liberté de choisir la police et la grosseur de caractères qui lui conviennent. L'ePub est donc particulièrement utile pour une lecture sur des supports plus petits tels les liseuses et les téléphones intelligents, mais il est aussi tout à fait adapté à la lecture sur ordinateur et sur tablette de type iPad ou Android.

Le site web propose ainsi une sorte de guide de l'utilisateur du livre numérique, dans lequel les réponses aux questions sont vulgarisées. Ces informations sont nécessaires dans l'optique où le livre numérique demeure un produit encore peu connu comparativement au livre papier : les clients, avant d'essayer un nouveau produit, veulent se sentir rassurés et savoir qu'ils seront capables de s'en servir. Par exemple, à la question « Comment transférer facilement mes guides numériques EPUB et PDF sur mon ordinateur et mes appareils mobiles ? », on indique à l'internaute toutes les étapes à suivre pour le téléchargement d'un produit numérique, en fonction de l'appareil dont il dispose. Ulysse accompagne donc l'internaute dans l'achat de son nouveau produit. Par ailleurs, présenter au client une marche à suivre claire et efficace s'avère nécessaire, puisque l'un des plus grands avantages du produit numérique est son instantanéité : lorsqu'il se procure un guide numérique, le voyageur s'attend donc à ce que la transition soit instantanée et, par conséquent, il doit maîtriser les étapes permettant la lecture. En répondant aux questions les plus fréquentes en matière de guides numériques et en énonçant la marche à suivre pour se procurer les produits, Ulysse incite le lecteur à faire un achat spontané. Il a également comme objectif que le client ait une expérience positive lors de son achat numérique et donc, qu'il veuille recommencer. Ainsi, avec cette section, Ulysse montre qu'il est simple, rapide et facile de se procurer des produits numériques au sein de sa librairie, et qu'il est là pour accompagner le client qui désire le faire.

1.2.2 Infos pratiques

Si plusieurs éléments de la section *Infos pratiques* sont destinés à donner des informations principalement sur les destinations et le voyage, d'autres éléments s'intéressent spécifiquement au guide de voyage.

Les éléments « Comment choisir son guide de voyage » et « Cartes et atlas » rejoignent le même objectif, alors qu'Ulysse, en tant que libraire, prodigue des conseils sur le choix de guides et de cartes. Les deux éléments sont d'abord composés d'une vidéo dans laquelle une librairie d'Ulysse s'adresse à l'internaute. Puisque ces vidéos se retrouvent également dans la section « Vidéos », nous nous y intéresserons plus tard. Cela dit, à la suite de la vidéo se trouve un texte qui met de l'avant son contenu, mais de façon plus détaillée :

Image 50 : Extrait de la page « Comment choisir son guide de voyage », site web Ulysse, 30 novembre 2017

Guides de voyage : Comment faire le bon choix?

Accueil » Voyage » Choisir ses guides de voyage



Quel est le meilleur guide de voyage pour cette destination?
Voilà LA question qui revient le plus fréquemment dans les librairies de voyage Ulysse.

La réponse de nos libraires?

Il n'existe pas un seul guide de voyage qui surpasse tous les autres. Un guide en particulier sera bon pour un certain type de voyageur mais ne conviendra pas à un autre. Tout dépend des besoins de chacun. Il est donc important de bien les cerner avant de choisir le guide qui vous accompagnera dans vos découvertes.

Voyage de quelques mois avec sac à dos, semaine sous le soleil en formule « tout compris », croisière entre amis, voyage organisé en groupe, vacances familiales, voyage d'aventures, séjour axé sur le plein air, stage de coopération internationale, voyage d'affaires ou escapade de 3 jours dans une grande ville : pour chaque type de voyage, il existe un guide approprié.

Guides complets – guides à la fois pratiques et culturels

Pour les voyageurs qui louent une voiture afin de découvrir un pays ou une région de façon autonome, il est utile d'avoir à portée de main des informations pratiques pour se débrouiller au jour le jour mais aussi des textes approfondis pour bien connaître la destination visitée. Garnis de bonnes sections d'adresses, ils permettent de voyager en solo sans inquiétude. Ils sont généralement illustrés de quelques photographies. Voici les principales collections de guides hybrides :

- [Guides de voyage Ulysse](#)
- [Guides Voyager pratique de Michelin](#)
- [Guides Évasion](#)
- [Guides Géo](#)

Guides pratiques

Si vous partez en voyage pour quelques semaines ou quelques mois avec un budget limité, et que vous recherchez de bonnes adresses d'hébergement et de restaurants, des descriptions des principaux attraits à voir, des renseignements sur les moyens de transports locaux ou des plans très détaillés, il vous faut opter pour un guide pratique bourré d'informations. Ils vous aideront à faire des trouvailles au meilleur rapport qualité/prix possible. Les collections de guides suivantes sauront répondre à vos besoins :

- [Guides du Routard](#)
- [Let's Go Français - Anglais](#)
- [Le Petit Futé](#)
- [Lonely Planet Français - Anglais](#)
- [Footprint](#)
- [Guides Michelin Rouge](#)

L'élément « Comment choisir son guide de voyage » montre qu'il n'existe pas un guide de voyage meilleur qu'un autre, mais que tous les guides ont des particularités qui les distinguent. Ainsi, le guide de voyage n'est pas élitiste; il peut convenir à tout le monde. Le texte sépare le guide de voyage en catégories : guides complets, guides pratiques, guides culturels, guides cadeaux, mini-guides et autres types de guides. Pour chacune de ces catégories, Ulysse décrit le type de guide, à qui il s'adresse et il indique des collections de guides qui conviennent à cette catégorie. La maison d'édition Guides de voyage Ulysse côtoie les autres maisons d'édition et n'est pas davantage mise en valeur. Quant à lui, l'élément « Cartes et atlas » offre des conseils afin de bien choisir la carte ou l'atlas qui convient :

Image 51 : Extrait de la page « Cartes et Atlas »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017¹⁴

BLOGUES ULYSSE

Grouille pour pas qu'ça rouille
À la croisée des sentiers
Quand est-ce qu'on arrive?
Montréal créatif
Copines en cavale
En direct du Moyen-Orient
Disney World et la Floride
Tourisme responsable
Voyager avec des enfants
Voyages nordiques et polaires

VIDÉOS

Votre libraire vous conseille
Vidéos de nos auteurs

GUIDES DESTINATIONS

Pays
Villes et régions

GUIDES ET CARTES POUR NOS DESTINATIONS

Afrique
Asie

Canada
Destinations soleil
Europe
États-Unis
Québec
Voyager en famille

CONSEILS VOYAGES

Amérique centrale et Mexique
Asie
Europe

DIALOGUES AVEC DE GRANDS VOYAGEURS

VOYAGER AUTREMENT

Croisières dans les Caraïbes
Longs séjours
Stages à l'étranger

Cartes routières, Atlas routiers et cartes de ville pour mieux voyager

Accueil » Voyage » Cartes routières, Atlas routiers et cartes de ville pour mieux voyager

Le plaisir de mieux voyager
Chèque-cadeau
25\$ ULYSSE
Offrez un chèque-cadeau Ulysse >

Il existe des cartes routières et des cartes géographiques de tous les genres et pour tous les types de voyageurs. Il y a vraiment de quoi perdre la carte tant l'éventail proposé est grand! Afin de vous aider à effectuer le bon choix, nos libraires vous donnent ici leurs conseils d'experts et fournissent les réponses aux questions que tout voyageur devrait se poser avant de se procurer une carte ou un atlas.

Définir ses besoins pour choisir la bonne carte routière

Pourquoi est-ce avantageux de se procurer une carte?, demanderez-vous. « Pour mieux planifier son voyage, avant le départ, puis pour pouvoir se débrouiller sur le terrain et se localiser facilement dans le nouvel environnement que constitue le pays ou la ville de la destination choisie », répond Marc Rigole, directeur des Librairies Ulysse et voyageur expérimenté. Un voyageur qui fait partie d'un groupe organisé n'aura pas les mêmes besoins qu'un autre qui part avec son sac à dos. Le type de voyage prévu influence donc beaucoup le choix de la carte. A-t-on besoin d'une carte nationale qui offre une vue d'ensemble? Veut-on, plutôt, une carte régionale, plus précise et détaillée? Ou encore, cherche-t-on plus précisément le plan d'une ville ou une carte spécialisée qui indique, par exemple, les vignobles d'une région de France?

Quelle importance faut-il accorder à l'échelle d'une carte routière ?

Pour trouver un plan qui répondra à vos exigences, il faut savoir lire les échelles des cartes. Le voyageur qui se déplace en voiture et qui utilise seulement le réseau routier n'a pas besoin d'une carte de la même échelle qu'un randonneur ou un cycliste. En fait, le principe est simple: plus l'échelle est grande, moins la carte est précise. Par exemple, une carte de 1:500 000 signifie que 1 centimètre égale 5 kilomètres tandis qu'une carte de 1:100 000 indique que 1 centimètre égale 1 kilomètre. Les cartes que l'on nomme « topographiques » ont une échelle plus petite que 1:100 000 et servent surtout pour les activités de plein air.

¹⁴ Au moment d'effectuer l'impression d'écran, un problème technique fait que la vidéo « Comment choisir la bonne carte géographique » ne peut s'afficher sur la page. Habituellement, la vidéo figure dans l'espace blanc, au-dessus du premier paragraphe de la page. La vidéo peut aussi être consultée à la page suivante : <https://www.guidesulysse.com/videos/comment-choisir-la-bonne-carte-geographique.aspx>.

137

Les deux éléments misent sur le rôle de libraire en tant que conseiller, afin que le voyageur choisisse le bon produit. Ces conseils engendrent donc encore une fois une réflexion chez le voyageur, et l'amènent à se définir comme voyageur afin de savoir de quel produit il a besoin.

Pour sa part, l'élément « Avantages de partir avec un guide de voyage » sert à convaincre l'internaute de la nécessité de se procurer un guide de voyage :

Image 52 : Extrait de la page « Avantages de partir avec un guide de voyage », site web Ulysse, 30 novembre 2017



Le guide de voyage : allié un jour, allié toujours!

À l'ère d'Internet et des médias sociaux, alors que l'information abonde, le guide de voyage sert plus que jamais de conseiller pour aider les voyageurs à mieux profiter de leurs petites ou grandes évasions, à proximité ou à l'étranger. Il offre un point de vue juste, équitable, équilibré, impartial et vérifié sur la destination choisie.

Voici 11 raisons pour lesquelles le guide demeure en tout temps un allié indéfectible, essentiel et incomparable!

1. Un coffre à outils pour bâtir son voyage

Le guide de voyage a le grand avantage d'offrir une vue d'ensemble de la destination : portrait historique et social, suggestions de bonnes adresses pour toutes les bourses, cartes et plans détaillés, listes thématiques ciblées, coups de cœur des auteurs, infos pratiques sur les transports, les formalités, la santé, la sécurité et plus encore.

Le guide devient donc une source unique de plusieurs informations qui se complètent : un véritable coffre à outils pour bâtir le voyage qui répond à nos besoins.

2. Mieux vivre chaque étape du voyage

Le guide aide à bien organiser son séjour à l'avance et plonge le lecteur dans la destination avant même le grand départ.

Il permet ensuite de bonifier l'expérience vécue à destination et de ne rien manquer. Au retour, il demeure le gardien de nos souvenirs.

On peut s'y référer en tout temps et il nous fait revivre, à la simple lecture de certains passages, des moments marquants.



Sur un ton promotionnel, Ulysse dresse une liste de onze avantages de se procurer un guide de voyage. Le discours insiste notamment sur la fiabilité et la crédibilité d'un guide de voyage pour se distinguer des informations que l'on retrouve sur le web, auxquelles Ulysse fait directement référence.

L'élément « Idées de cadeaux pour petits et grands voyageurs » de la section *Infos pratiques* vise à donner des idées à l'internaute qui veut offrir un produit sur le voyage en cadeau :


Image 53 : Page « Des cadeaux pour toutes les occasions! », site web Ulysse, 30 novembre 2017

Des cadeaux pour toutes les occasions!


Accueil » Des cadeaux pour toutes les occasions!

Vous cherchez des idées-cadeaux pour vos proches? Vous êtes au bon endroit! Que ce soit pour un parent, un enfant, un amoureux, un ami ou un collègue, vous trouverez dans cette section des suggestions pour tous les goûts, tous les âges et, surtout, toutes les occasions.


Nos suggestions de cadeaux



Idées-cadeaux pour le temps des Fêtes




Idées-cadeaux pour la Fête des Mères



Idées-cadeaux pour la Fête des Pères




Idées d'escapades en amoureux



Venez nous voir en librairie



Guides du Québec



Guides de Montréal



Petits cadeaux à moins de 15\$



Des collections inspirantes



Visitez notre librairie en ligne

Pourquoi ne pas offrir en cadeau?



Un guide d'activités de plein air



Un plan de ville ou une carte routière



Un bel album de photos




Une carte du monde colorée ou un journal de voyage




Un guide de voyage



Un journal de voyage




Une carte murale ou un atlas détaillé



Un guide culturel



Un livre de recettes



Un récit de voyage

Vous hésitez? Offrez un chèque-cadeau!



Chèque-cadeau 25\$ ULYSSE

Si vous souhaitez faire plaisir à quelqu'un de votre entourage mais que vous hésitez devant la panoplie de possibilités de cadeaux qui pourraient lui faire plaisir, offrez-lui un chèque-cadeau Ulysse. Le chanceux ou la chanceuse pourra bouquiner dans les librairies de voyage Ulysse de Montréal et choisir tout ce qui lui plaira.

» Obtenez plus de détails sur le [chèque-cadeau](#)

Le guide de voyage est présenté comme le cadeau idéal à offrir, alors qu'on mentionne qu'il y en a pour tous les goûts : « Vous cherchez des idées-cadeaux pour vos proches? Vous êtes au bon endroit! Que ce soit pour un parent, un enfant, un amoureux, un ami ou un collègue, vous trouverez dans cette section des suggestions pour tous les goûts, tous les âges et, surtout, toutes les occasions » (Ulysse : 2017 : Des cadeaux pour toutes les occasions!). Le professionnel du livre présente donc une autre façon d'acheter son produit que celle de l'acheter pour soi : l'offrir à quelqu'un. Ainsi, Ulysse profite du fait que le guide de voyage est un livre spécialisé et qu'il s'avère un produit facile à offrir en cadeau, puisqu'il est accessible à une majorité de gens. En amenant les clients à acheter des livres pour les autres également, Ulysse s'assure d'élargir sa

clientèle, alors que son produit sera découvert par d'autres personnes qui ne se seraient peut-être pas nécessairement procuré un guide Ulysse.

La page est divisée en trois blocs. Le premier bloc de la page, « Nos suggestions de cadeaux », suggère des pages à l'internaute en fonction de différentes thématiques comme les occasions particulières (fête des Pères, fête des Mères, temps des Fêtes), en fonction du prix (petits cadeaux à moins de 15 \$) et en fonction des destinations (guides du Québec, guides de Montréal). Elle contient aussi une page sur des idées d'escapades en amoureux, une autre page qui met de l'avant des « collections inspirantes », et, finalement, elle propose à l'internaute de visiter la librairie en ligne ou les librairies Ulysse de Montréal. Le fait de suggérer à l'internaute de visiter la librairie en ligne ou les librairies traditionnelles Ulysse lui donne également l'occasion de prendre connaissance de toute l'offre du catalogue, s'il n'a pas trouvé ce qui lui convient dans les suggestions de thématiques précédentes. Cela dit, en séparant son offre selon plusieurs thématiques, et notamment en présentant des idées de guides selon les différentes fêtes, Ulysse donne directement au client des conseils sur mesure et il lui indique quels livres choisir. De plus, les sections spéciales qui mettent de l'avant des idées-cadeaux pour la fête des Pères et pour la fête des Mères, par exemple, catégorisent également le type de personne en fonction du cadeau recherché : on donne des idées cadeaux pour les mamans rêveuses, pour les mamans voyageuses, pour les mamans actives, pour les mamans curieuses. Ainsi, Ulysse se met dans la peau de son client, pour lui suggérer les idées cadeaux les plus précises possible selon la personne à qui il veut les offrir. Ces suggestions ont donc été réfléchies, et la catégorisation permet de proposer au client une offre personnalisée et adaptée en fonction de ses besoins.

Pour sa part, le deuxième bloc de la page sépare les suggestions en types de produits. L'internaute peut chercher des idées de cadeaux à offrir parmi une sélection de guides d'activités et de plein air, de plans de ville ou de cartes routières, de journaux de voyage, de guides culturels, etc. Les pages de cette section mènent parfois vers un contenu proposé à l'internaute dans d'autres sections du site web. Par exemple, la page qui entraîne l'internaute vers les guides plein air est la même que celle de la section *Plein air*. Ulysse en profite donc pour remettre de l'avant son contenu, mais dans un autre contexte. Enfin, la dernière partie de la page sur les idées cadeaux suggère à l'internaute d'offrir un chèque-cadeau s'il ne réussit pas à choisir ce qu'il veut offrir en cadeau. Cet élément s'avère donc promotionnel et il vise à entraîner l'internaute à réaliser un achat. Par ailleurs, contrairement à une section aménagée en librairie dont les

présentoirs risquent de se modifier en fonction des différents événements de l'année, cette section virtuelle a l'avantage d'être accessible à tout moment.

Si les éléments précédents de la section *Infos pratiques* se consacrent aux produits de la librairie en général sans mettre de l'avant une maison d'édition, d'autres éléments servent particulièrement à mettre en valeur les produits de Guides de voyage Ulysse. Il en est ainsi pour l'élément « Journaux de voyage », qui met en valeur l'un des produits dérivés des guides de voyages Ulysse, présentant le journal de voyage comme un précieux compagnon pour le voyageur :

Image 54 : Extrait de la page « Des cadeaux pour toutes les occasions! », site web Ulysse, 30 novembre 2017

Les Journaux de voyage Ulysse

Accueil » Les Journaux de voyage Ulysse



Publicité

Le plaisir de mieux voyager

Chèque-cadeau

25\$ ULYSSE

Offrez un chèque-cadeau Ulysse >

De précieux compagnons de voyage

Véritables compagnons de voyage à offrir ou à s'offrir, la collection des Journaux de voyage Ulysse plaira à tous les types de voyageurs, petits et grands. [Carnets prestigieux](#) avec couverture texturée, [journaux thématiques](#) et [journaux à spirale](#) faciles à transporter partout avec soi, ou encore [journaux de vacances les enfants](#), les Journaux de voyage Ulysse vous permettront d'immortaliser vos découvertes et vos plus beaux souvenirs de voyage.

- » [Journaux de voyage à spirale et thématiques](#)
- » [Journaux de voyage prestige](#)
- » [Journaux de vacances pour les enfants](#)

Journaux de voyage à spirale et thématiques

- Des pages soignées pour **immortaliser** et **revivre** ses voyages.
- Des **citations inspirantes** d'écrivains connus sur le thème du voyage.
- Un lexique de plus de **375 mots français-espagnol-anglais** pour se débrouiller où que l'on soit.
- Des **tableaux de conversion** pour les **mesures** et les **tailles**.
- Des tableaux pour consigner ses **dépenses au jour le jour** et noter le **temps qu'il fait**.
- Une **carte du monde** avec tous les **fuseaux horaires**.



Journal de voyage
Asie

Papier 9,95\$CAD 17,95\$CAD



Journal de voyage
Amérique centrale et
Mexique

Papier 7,95\$CAD 14,95\$CAD



Journal de ma
croisière

Papier 14,95\$CAD



Journal de voyage
Ulysse – L'empreinte

Papier 12,95\$CAD

La page est destinée à promouvoir les journaux de voyage Ulysse, en définissant les particularités de chaque type de journal de voyage et en conseillant des journaux à se procurer. Pour le dernier type de journal, le journal de vacances pour les enfants, Ulysse profite des possibilités du monde virtuel en mettant en place une vidéo promotionnelle personnalisée qui vient compenser l'absence physique du libraire. Au-dessus de la vidéo, Ulysse s'assure d'abord de cibler la clientèle, en indiquant que ce type de journal de voyage s'adresse aux enfants de 6 à 12 ans, une clientèle qui est capable de naviguer sur le web et qui peut donc être réceptive à une vidéo personnalisée. Puis, dans la vidéo, l'orateur, soit le dessinateur de la série « Journal de mes vacances », adapte le ton de sa voix et il s'adresse directement à un enfant en lui montrant des images du journal de voyage et en lui disant comment il peut remplir son journal. Par ailleurs, cette mise en valeur des journaux de voyage destinés aux enfants laisse entrevoir que certains produits Ulysse peuvent aussi jouer un rôle d'éducation auprès de leur clientèle.

Avec l'élément « 10 trucs pour apprendre la langue du pays visité », Ulysse s'adresse directement au voyageur en lui donnant des trucs généraux pour apprendre une langue :

Image 55 : Extrait de la page « 10 trucs pour apprendre la langue du pays visité! », site web Ulysse, 30 novembre 2017

10 trucs pour apprendre la langue du pays visité!     

Accueil » Voyage » 10 trucs pour apprendre la langue du pays visité!



Afin de vous aider dans l'apprentissage des rudiments de la langue du pays que vous allez visiter, voici quelques conseils:

- 1) Lisez à haute voix.
- 2) Écoutez des chansons du pays en essayant de comprendre certains mots.
- 3) Avant votre départ ou à bord de l'avion, si vous avez l'occasion de voir des films dans la langue que vous utiliserez lors de votre voyage, faites-le. Même si vous devez recourir presque toujours aux sous-titres, il vous en restera toujours quelque chose, notamment les mots les plus courants et surtout le rythme et l'intonation de la langue.
- 4) N'hésitez pas à vous lancer et exprimez-vous autant que possible dans la langue du pays visité. En général, on vous comprendra, parfois on vous reprendra (c'est de l'enseignement gratuit!), et vous progresserez ainsi très rapidement.

Le choix du sujet est réfléchi : il permet de mettre en valeur l'une des collections de Guides de voyage Ulysse, soit les guides de conversation, qui sont présentés à la suite du texte. Cet élément sert donc à la fois à offrir une information générale à l'internaute sur l'apprentissage des langues, à la fois à promouvoir les produits de la maison d'édition Ulysse. Par ailleurs, les guides de conversation peuvent être vus comme des outils complémentaires aux guides de voyage généraux : un client peut être tenté de se procurer le guide sur la destination et le guide de conversation. Ainsi, les langues auxquelles s'intéressent ces guides sont choisies en fonction des destinations Ulysse : elles concernent majoritairement le Canada (le québécois, l'anglais), l'Amérique latine (le brésilien, l'espagnol) et l'Europe (l'anglais, l'allemand, le portugais, l'espagnol, l'italien). De plus, la collection « Guides de conversation » s'inscrit elle aussi dans l'optique du tourisme expérientiel, alors que l'apprentissage de la langue se veut pertinent pour s'imprégner de la culture d'une région.

Le dernier élément de la section *Infos pratiques*, « Stages et travail à l'étranger », sert à présenter le guide Ulysse *Stagiaires sans frontières* :

Image 56 : Extrait de la page « Stages et travail à l'étranger »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017

Stages et travail à l'étranger

Accueil » Voyage » Stages et travail à l'étranger



Publicité

Le plaisir de mieux voyager

Chèque-cadeau

25\$ ULYSSE

Offrez un chèque-cadeau Ulysse >

Travailler ou étudier à l'étranger peut marquer une étape très importante dans un parcours de vie. À l'autre bout de la planète ou dans un pays rapproché, à 20 ans ou à 50 ans, baigner quelques semaines ou quelques mois une culture différente et s'en imprégner complètement permet de s'ouvrir à de tous nouveaux horizons et de vivre une expérience enrichissante et inoubliable.

Que vous soyez étudiant, jeune professionnel ou à la recherche de nouveaux défis dans votre carrière, il y a des guides qui sauront vous aider à trouver l'emploi ou le stage idéal à l'étranger. Adresses utiles, conseils pratiques et règles de base, tout y est pour faciliter vos démarches de recherche d'emploi ou de programme de stage à travers le monde.

Le guide Ulysse [Stagiaires sans Frontières](#), unique en son genre, contient tous les repères pour vivre une expérience enrichissante sur le plan humain et professionnel dans un pays en développement. Il répond à toutes les questions que peuvent se poser les futurs stagiaires en plus de fourmillier de renseignements pertinents et essentiels à connaître avant de se lancer dans une telle aventure.



Stagiaires sans frontières

Papier 7,95\$CAD 19,95\$CAD
ePub 6,95\$CAD 9,99\$CAD
PDF 6,95\$CAD 9,99\$CAD



Comprendre Cuba

Papier 17,95\$CAD
ePub 6,49\$CAD 12,99\$CAD
PDF 6,49\$CAD 12,99\$CAD



Comprendre Israël

Papier 12,95\$CAD 17,95\$CAD
ePub 10,99\$CAD 12,99\$CAD
PDF 10,99\$CAD 12,99\$CAD



Comprendre la Chine

Papier 12,95\$CAD 16,95\$CAD
ePub 9,99\$CAD 12,99\$CAD
PDF 9,99\$CAD 12,99\$CAD

Le texte s'adresse à une catégorie précise de voyageurs, soit ceux qui effectuent un long séjour, que ce soit pour travailler ou étudier. On indique brièvement qu'un guide pourra aider le voyageur à planifier son séjour, notamment en l'aidant à trouver un stage ou un travail à l'étranger. L'image du guide *Stagiaires sans frontières* suit le court texte, en plus de plusieurs images d'autres guides de la collection *Comprendre*.

1.2.3 Guides et cartes pour nos destinations

GUIDES ET CARTES POUR NOS DESTINATIONS	
Afrique	►
Asie	►
Canada	►
Destinations soleil	►
Europe	►
États-Unis	►
Québec	►
Voyager en famille	

La section *Guides et cartes pour nos destinations* entraîne le visiteur vers des pages de contenu consacrées aux différentes destinations auxquelles les produits de la maison d'édition Ulysse s'intéressent : le pronom personnel « nos » met l'accent sur les destinations de Guides de voyage Ulysse. Sur chaque page, on retrouve un bref texte ainsi qu'une sélection de guides de voyage sur la destination :

**Image 57 : Extrait de la page « Voyage en Afrique »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017**

Voyage en Afrique

Accueil ► Afrique



Guides touristiques et culturels sur les pays africains



Publicité

Le plaisir de mieux voyager

Chèque-cadeau

25\$ ULYSSE

Offrez un chèque-cadeau Ulysse >

Avec ses **57 pays** et **territoires** qui s'ouvrent de plus en plus au tourisme international, l'Afrique a beaucoup à offrir aux voyageurs. On y trouve d'ailleurs une centaine de sites inscrits sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO.

Ce continent, qui couvre quelque **30 millions de kilomètres carrés** et compte près d'un milliard d'habitants, s'entoure de la mer Méditerranée, de l'océan Atlantique, de l'océan Indien, de la mer Rouge et de plusieurs archipels.

Le Maghreb s'étend dans le Nord tout comme l'Égypte. **L'Ouest** abrite entre autres le Sénégal et sa capitale, Dakar. **Le centre de l'Afrique** représente le noyau des anciennes colonies. **L'Est** est réputé pour ses parcs et ses safaris. Et **le Sud**, c'est aussi l'île de Madagascar.

L'Afrique, comme un parfum qui embaume, une musique qui entraîne, un sourire qui réchauffe... Un continent multiple à s'offrir sous toutes les latitudes!

Voici une sélection de guides culturels pour vous aider à bien amorcer votre découverte du pays africain de votre choix.

» [Découvrez nos guides et cartes sur l'Afrique du Sud](#)



Comprendre l'Afrique du Sud
Papier 17,95\$CAD
ePub 12,99\$CAD
PDF 12,99\$CAD



Asie - Afrique - Océanie : 50 itinéraires de rêve
Papier 29,95\$CAD 34,95\$GAD
ePub 12,49\$CAD 24,99\$GAD
PDF 12,49\$CAD 24,99\$GAD



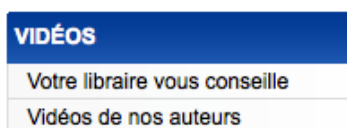
Croisières de rêve - 50 itinéraires autour du monde
Papier 34,95\$CAD
ePub 12,49\$CAD 24,99\$GAD
PDF 12,49\$CAD 24,99\$GAD



Voir le monde - 50 itinéraires de rêve selon vos envies
Papier 34,95\$CAD
ePub 24,99\$CAD
PDF 24,99\$CAD

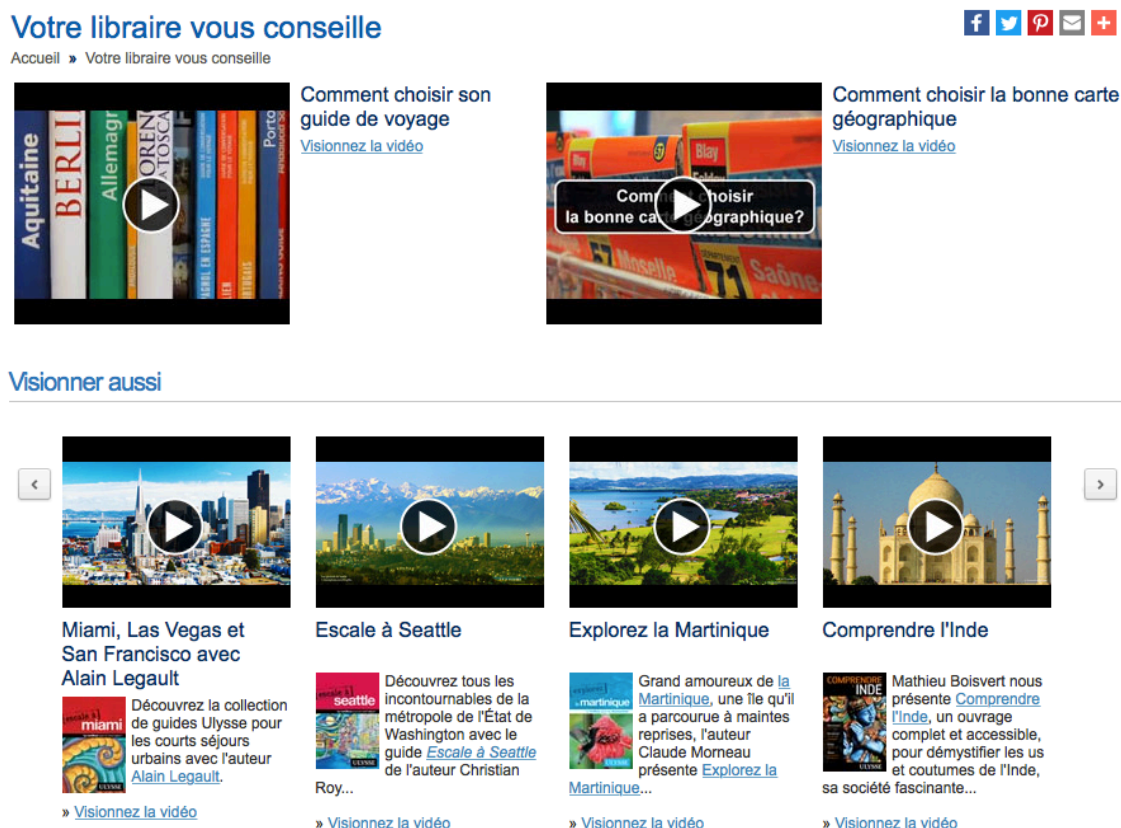
Les guides et cartes Ulysse sont habituellement les premiers qui s'affichent sur les pages, bien qu'il y ait des produits d'autres éditeurs. Contrairement à la section *Destinations* de la librairie de voyage, cette section présente une sélection de guides, et non la totalité. Elle suppose donc qu'Ulysse fait un tri parmi ses nombreux guides. Si les différentes pages de la section *Guides et cartes pour nos destinations* contiennent parfois des liens menant vers des informations supplémentaires, comme des idées d'escapade, la fonction première de cette section demeure d'offrir à l'internaute une sélection de livres sur la destination en question pour le conduire à effectuer un achat.

1.2.4 Vidéos



La section *Vidéos* est composée de deux éléments : « Votre libraire vous conseille » et « Vidéos de nos auteurs ». Le premier élément met de l'avant le rôle du libraire en tant que conseiller, alors que celui-ci offre directement des conseils au voyageur pour l'achat d'un guide ou d'une carte :

**Image 58 : Page « Votre libraire vous conseille »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017**



Dans les deux vidéos, « Comment choisir son guide de voyage » et « Comment choisir la bonne carte géographique », Solenne Costes, libraire d'Ulysse, indique que chaque guide de voyage et chaque carte a ses particularités et qu'il est important de choisir le produit en fonction du type de voyageur que l'on est. Dans la première vidéo, la libraire présente les différents types de guides (pratiques, culturels, etc.) qu'il faut au voyageur selon le voyage qu'il veut entreprendre. Puis, elle souligne qu'il y a également des guides et chapitres numériques qui peuvent convenir aux

voyageurs. Puisqu'il s'agit d'une vidéo d'Ulysse à titre de libraire, le guide Ulysse n'est pas spécialement mis en valeur dans cette vidéo : il côtoie les guides Michelin, Lonely Planet, Gallimard et autres. La deuxième vidéo met l'accent sur les questions que doit se poser le voyageur avant de se procurer une carte ou un atlas et sur les différences entre ces produits. Enfin, à la fin de chaque vidéo, la libraire invite le voyageur à aller visiter l'une des deux librairies Ulysse pour recevoir davantage de conseils.

Ainsi, les deux vidéos misent sur les conseils du libraire et rendent compte de l'importance de se renseigner et de connaître ses besoins avant d'acheter un guide de voyage. Le rôle du libraire en tant que conseiller est donc vu comme nécessaire, et il est mis en valeur : la professionnalisation prend toute son importance et l'internaute peut comprendre l'avantage d'avoir des gens formés et spécialisés pour le conseiller. Enfin, en tant qu'introduction aux guides de voyage, aux cartes et à leurs particularités, ces vidéos sont pertinentes dans la mesure où le site a la fonction de vendre. En effet, l'internaute reçoit des conseils directs afin de réaliser son achat.

Le second élément de la section, soit « Vidéos de nos auteurs », mène sur la page « Vidéo à découvrir » qui contient plus d'une soixantaine de vidéos dans lesquelles les auteurs présentent leur guide de voyage :

**Image 59 : Extrait de la page « Vidéo à découvrir »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017**

Vidéo à découvrir

Accueil ► Nos dernières vidéos

Découvrez toutes nos rubriques vidéos : **Vidéo à découvrir** Le Québec Le Canada Les États-Unis Les Amériques centrale et du Sud

Les Caraïbes Europe Autres pays du monde Livres multidestinations Autres ouvrages Bien choisir son guide Bien choisir sa carte

Bon visionnement et bon voyage!

Randonnée pédestre Nord-Est des États-Unis - Vi...

NOUVELLE VIDÉO!
Randonnée pédestre Nord-Est des États-Unis

Simon Deschênes, grand marcheur et responsable de la mise à jour du guide *Randonnée pédestre Nord-Est des États-Unis*, vous présente cette référence incontournable pour découvrir les plus beaux sentiers de randonnée des États de New York, du Vermont, du New Hampshire et du Maine.

Découvrez 200 lieux de marche exceptionnels grâce au guide *Randonnée pédestre Nord-Est des États-Unis*.

<
>



Randonnée pédestre Nord-Est des États-Unis
Simon Deschênes présente Randonnée pédestre Nord-Est des États-Unis, votre meilleur allié pour planifier des randonnées inoubliables.

» [Visionnez la vidéo](#)



Sur les chemins spirituels et religieux du Québec
Sur les chemins spirituels et religieux du Québec vous révélera les secrets d'un patrimoine d'une exceptionnelle richesse...

» [Visionnez la vidéo](#)



Explorez Marseille et la Provence et Explorez Nice et la Côte d'Azur
Envolez-vous en Provence et sur la Côte d'Azur avec Sarah Meublat, auteure des guides sur ces 2 régions...

» [Visionnez la vidéo](#)



On va où aujourd'hui: 160 sorties à Montréal et ses environs
Annie Leclerc nous présente les activités du guide On va où aujourd'hui: 160 sorties à Montréal et ses environs.

» [Visionnez la vidéo](#)

L'objectif de ces vidéos est de promouvoir les guides de voyage Ulysse, notamment en offrant aux voyageurs de plonger dans le guide et en établissant la crédibilité de l'auteur. Chaque vidéo débute habituellement avec une image du guide sur lequel elle porte, et avec le nom de l'auteur, du rédacteur ou de l'employé d'Ulysse qui apparaît dans la vidéo. Dans la plupart des vidéos, la personne se présente brièvement, puis elle indique ce que contient le guide et à qui il s'adresse. Pendant la vidéo, l'orateur est dans un endroit calme qui témoigne du professionnalisme de la vidéo, puis des images du guide et de la destination défilent. Ainsi, Ulysse profite de l'aspect interactif de la sphère virtuelle pour offrir à l'internaute une fenêtre concrète sur le livre, alors que celui-ci a l'opportunité de faire encore plus que feuilleter le guide de voyage : il entre directement dans le livre en compagnie de l'auteur.

1.2.5 Outils pédagogiques

OUTILS PÉDAGOGIQUES

La section *Outils pédagogiques* présente une sélection de guides et de cartes destinés aux jeunes selon leur scolarité : primaire, secondaire, collégial et universitaire :

Image 60 : Extrait de la page « Éducation et Outils pédagogiques pour les enfants », site web Ulysse, 30 novembre 2017

Éducation et Outils pédagogiques pour enfants

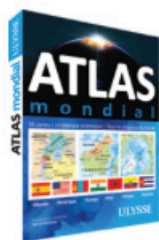
[Accueil](#) » [Librairie de voyage en ligne](#) » [Éducation et Outils pédagogiques pour enfants](#)

Ulysse propose toute une gamme de produits pouvant accompagner les écoliers du début à la fin de leur scolarité dans leur découverte du Québec, du Canada et du monde.

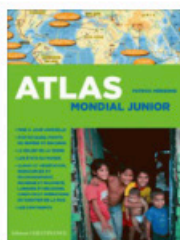
Ouvrages de référence et atlas à prix abordables, cartes géographiques au graphisme spécifiquement conçu pour les enfants et les jeunes, fiches techniques sur les pays qui permettent d'aller droit au but, dictionnaires de langue... Autant d'outils pour encourager les enfants à découvrir le monde et pour faciliter leur apprentissage, et ce, quel que soit leur âge!

» [Primaire : Atlas](#) » [Primaire : Cartes](#) » [Primaire : Pour apprendre et s'amuser](#) » [Primaire : Sorties scolaires](#) » [Secondaire, collégial et universitaire : Atlas](#) » [Secondaire, collégial et universitaire : Cartes et références](#) » [Secondaire, collégial et universitaire : Collection « Comprendre »](#) » [Secondaire, collégial et universitaire : Apprendre le chinois](#)

Primaire : Atlas



Atlas mondial
Ulysse
Papier 12,95\$CAD



Atlas Mondial Junior
Papier 9,95\$CAD

Ulysse cible donc une clientèle précise, et un nouveau créneau, celui du scolaire; il va donc plus loin que le grand public de voyageurs, auquel s'adressent la plupart de ses guides pratiques. L'entreprise du monde du livre rompt ainsi avec la traditionnelle frontière entre grand public et scolaire, dans un décroisement de ses clientèles. En tant que libraire, Ulysse rassemble les produits qui peuvent convenir à cette clientèle scolaire : ces produits proviennent de différentes maisons d'édition et chaque lien mène à la page du produit dans la librairie en ligne. Cette section sert à promouvoir les produits et à entraîner l'internaute à réaliser un achat. Comme il peut le faire en librairie, en mettant ces guides sur des présentoirs par exemple, Ulysse met ici en place une page dédiée à une clientèle en particulier. Par ailleurs, en mettant de l'avant les guides destinés aux élèves et aux étudiants, Ulysse indique encore ici qu'il peut jouer le rôle d'éducateur et, comme il le mentionne sur la page : « Ulysse propose toute une gamme de produits pouvant accompagner les écoliers du début à la fin de leur scolarité dans leur découverte du Québec, du Canada et du monde » (Ulysse, 2017 : Éducation et Outils pédagogiques pour enfants).

1.2.6 Les offres d'Ulysse pour les entreprises

LES OFFRES D'ULYSSE POUR LES ENTREPRISES
Conception de publications sur mesure
Publications personnalisées
Cadeaux d'entreprise



Le décloisonnement de clientèles et l'atteinte de nouveaux publics viennent également rejoindre cette section, qui s'adresse aux entrepreneurs. Elle est composée de deux pages : « Ventes corporatives » (à laquelle mènent les éléments « Conception de publications sur mesure » et « Publications personnalisées ») et « Cadeaux d'entreprise ». La première page offre de l'information sur le programme de ventes corporatives d'Ulysse, qui comprend des publications personnalisées, de la conception de publications sur mesure, et des beaux-livres pour les invités et des cadeaux d'entreprises :

**Image 61 : Extrait de la page « Ventes corporatives »,
site web Ulysse, 30 novembre 2017**

Ventes corporatives

Accueil » Ventes corporatives

Offrez un cadeau de rêve personnalisé à vos clients



Plus important éditeur et diffuseur de publications sur les voyages, le plein air et l'art de vivre au Québec, Guides de voyage Ulysse est une référence reconnue depuis plus de 35 ans.

Notre catalogue d'éditeur comprend des dizaines d'ouvrages portant sur les divers pays et régions des Amériques. Nous commercialisons de plus des milliers de guides et de cartes géographiques sur toutes les régions du monde.

Nous offrons un programme de ventes corporatives afin de répondre aux différents besoins des entreprises :

- » Publications personnalisées
- » Conception de publications sur mesure
- » Beaux-livres pour vos invités et Cadeaux d'entreprise

Vos options

1. Une publication personnalisée au nom de votre entreprise

Labelliser un guide Ulysse déjà existant au nom de votre entreprise en apposant **votre logo sur la page de couverture** et avec **un message de votre choix** dans l'une des premières pages.

- Promotion de votre marque
- Instrument de fidélisation de clientèle
- Programme de reconnaissance envers vos clients réguliers



2. Une publication conçue sur mesure selon vos besoins

Publication de toute nature, du guide traditionnel à l'album photographique de prestige, conçue **en fonction de vos besoins** spécifiques par notre **équipe d'experts en édition**. Vous aurez ainsi un livre sur mesure élaboré autour d'extraits choisis en fonction de vos intérêts propres et de votre budget.

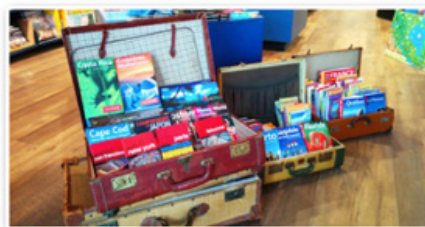
- **Ouvrages de prestige** utilisés comme outils promotionnels
- Guides sur une **destination ou une thématique particulière** pouvant s'intégrer dans un programme de motivation ou de promotion
- **Publications de toute nature** pouvant être commercialisées en librairie pour ainsi contribuer au rayonnement de votre marque



3. Prix spéciaux pour cadeaux corporatifs originaux et durables

Conseils pour la sélection de publications déjà existantes sur le marché quel que soit l'éditeur (Ulysse, Lonely Planet, Michelin, Gallimard, Routard etc.), à un prix spécial selon la quantité commandée.

- **Cadeaux d'entreprise** à vos principaux clients et relations d'affaires
- Primes intégrées à votre prestation de biens ou de services
- Expertise de la librairie de voyage Ulysse qui sert plus de 100 000 clients par année depuis plus de 35 ans



En quoi un livre de voyage peut-il optimiser votre budget promotionnel?

- Une version adaptée d'un Guide de voyage Ulysse contribuera grandement à **rehausser la confiance du public** envers votre entreprise ou votre organisation. La visibilité accrue que vous en tirerez **renforcera par ailleurs votre image de marque**
- Le guide de voyage et beaux livres de photographies sont **des objets que les gens utilisent**, gardent en souvenir et prêtent tôt ou tard à leurs parents et amis
- En moyenne **trois personnes liront un même livre** en circulation
- La valeur perçue d'un livre offert en cadeau est **très élevée**

Le catalogue Ulysse et nos collections

Consultez le [catalogue Ulysse](#) pour découvrir l'intégralité de nos titres.

Apprenez-en plus sur les collections **Escale** et **Explorez**, des cadeaux aussi pratiques qu'inspirants, qui proposent le meilleur pour chaque destination.



Nos partenaires

Nous vous garantissons des produits et services de qualité, ainsi que peuvent en témoigner les partenaires avec lesquels nous avons déjà fait affaire, entre autres:

• Air Canada Vacations	• CAA	• Capitales Tours	• Caribe Sol	• La Cordée
• Harley-Davidson	• Hola Sun Vacations	• Kérout	• Éducateurs	• Les Grands Explorateurs
• Look Voyages	• MSN	• Parcs Québec	• Pharmacies Essaim	• Québec maritime
• Québec authentique	• Regent Holidays	• Ricard	• Voyages Signature	• Visa
• Travel Cuts	• Tourisme Montréal	• Tours Chanteclerc	• Uniktour	• Vacances Air Canada
• Vacances Air Transat	• Via Rail Canada	• Voyages Sears	• Fondation David Suzuki	• Fondation du Sentier transcanadien
• Fédération des Agricotours du Québec	• Société de développement commercial du Vieux-Montréal	• Société de développement commercial Pignons rue Saint-Denis	• Fédération québécoise de camping et de caravanning	• Commission canadienne du tourisme

D'abord, Ulysse propose aux entrepreneurs d'apposer le logo de leur entreprise ainsi qu'un message personnalisé sur des publications d'Ulysse, afin de promouvoir leur marque et de fidéliser leur clientèle. En ce sens, l'impression à la pièce est donc possible et l'équipe des éditions Ulysse peut concevoir une publication sur mesure pour une entreprise, qui pourra être utilisée comme outil promotionnel et contribuer au rayonnement de l'entreprise. Enfin, Ulysse offre aux entreprises des prix réduits si elles désirent se procurer plusieurs exemplaires des guides de voyage des éditeurs du catalogue de la librairie Ulysse.

Avec ces initiatives, Ulysse veut faire rejaillir le succès de sa marque sur d'autres entreprises, alors qu'on indique : « [u]ne version adaptée d'un Guide de voyage Ulysse contribuera grandement à rehausser la confiance du public envers votre entreprise ou votre organisation. La visibilité accrue que vous en tirerez renforcera par ailleurs votre image de marque » (Ulysse : Ventes corporatives, 2017). Le guide de voyage est donc ici vu comme un produit qui peut servir à faire la promotion d'une entreprise, notamment en raison de la crédibilité acquise par Ulysse. Ainsi, en travaillant de façon personnalisée avec une autre entreprise pour faire la promotion de sa marque, Ulysse élargit son métier de professionnel du livre, et devient également spécialiste en marketing. Pour renforcer sa crédibilité et attirer les entrepreneurs, Ulysse témoigne ensuite de son vaste réseau de partenaires, qui comprend entre autres Vacances Air Canada, Vacances Air Transat, VIA Rail Canada et Tours Chanteclerc. Cette page rend donc compte de l'expertise d'Ulysse en matière de marketing, et de la crédibilité qu'elle a acquise au fil des ans, notamment en créant des partenariats avec d'autres entreprises du monde du voyage et en rejoignant une vaste clientèle de plus de 100 000 clients par an.

La seconde page de la section, « Beaux livres Ulysse à offrir et Cadeaux d'entreprise », invite les entrepreneurs à offrir en cadeau des guides de voyage et leur présente une sélection de guides de voyage Ulysse.

Image 62 : Extrait de la page « Beaux livres à offrir et Cadeaux d'entreprise », site web Ulysse, 30 novembre 2017

Beaux livres Ulysse à offrir et Cadeaux d'entreprise

Accueil » Librairie de voyage en ligne » Beaux livres Ulysse à offrir et Cadeaux d'entreprise

Vous recevez des invités de marque ou des visiteurs internationaux? Vous voulez faire plaisir à vos visiteurs étrangers? Vous organisez un congrès à Montréal, à Québec ou ailleurs au Québec ou au Canada? Les beaux livres Ulysse et les guides pratiques sont toujours des cadeaux très appréciés et à forte valeur perçue à offrir à vos clients, collaborateurs, délégués, partenaires étrangers ou encore à vos employés.

Nous publions un grand choix de beaux livres et de guides pratiques en français et en anglais sur le Canada, le Québec et sur les villes des Montréal et de Québec. Vous trouverez ici l'ouvrage parfait qui plaira à vos invités, clients ou collaborateurs. Plusieurs des titres proposés existent aussi bien en anglais qu'en français. Notez également que la plupart sont aussi disponibles en format numérique et téléchargeable sur tablette, pc ou téléphone intelligent.

Laissez votre marque par un cadeau apprécié et durable. Faites découvrir le Québec et le Canada à vos partenaires étrangers. Récompensez vos employés en leur offrant les beaux livres et les guides d'Ulysse.

Nous faisons bien sûr des remises intéressantes pour les commandes de plusieurs exemplaires.

Pour toute question, communiquez avec Hélène Biron : [helene_biron\(a\)ulysse.ca](mailto:helene_biron(a)ulysse.ca)

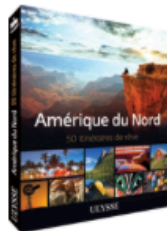
- » [De beaux livres inspirants](#) » [Pour mieux comprendre un pays, sa culture et son économie](#)
- » [Des guides parfaits pour les voyages d'affaires ou les congrès](#) » [Des journaux de voyage prestigieux](#)
- » [Des guides de voyage complets et pratiques](#) » [Des ouvrages thématiques, utiles ou rigolos!](#)
- » [Des cartes murales plastifiées!](#) » [Et en anglais...](#)

De beaux livres inspirants



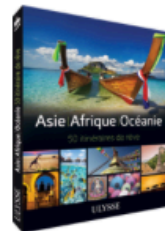
Les 50 plus beaux itinéraires autour du monde

Papier 34,95\$CAD
ePub 24,99\$CAD
PDF 24,99\$CAD



Amérique du Nord - 50 itinéraires de rêve

Papier 34,95\$CAD
ePub 24,99\$CAD
PDF 24,99\$CAD



Asie - Afrique - Océanie : 50 itinéraires de rêve

Papier 29,95\$CAD 34,95\$CAD
ePub 12,49\$CAD 24,99\$CAD
PDF 12,49\$CAD 24,99\$CAD



Europe - 50 itinéraires de rêve

Papier 34,95\$CAD
ePub 24,99\$CAD
PDF 24,99\$CAD

L'entreprise mise sur la réputation de son produit pour amener les entrepreneurs à s'en procurer : « [L]es beaux livres Ulysse et les guides pratiques sont toujours des cadeaux très appréciés et à forte valeur perçue à offrir à vos clients, collaborateurs, délégués, partenaires étrangers ou encore à vos employés » (Ulysse : Beaux livres Ulysse à offrir et Cadeaux d'entreprise, 2017). Ainsi, au fil de cette section, Ulysse se sert de son produit pour tisser des partenariats avec d'autres entrepreneurs.

Divers éléments du centre d'information mettent donc en valeur le rôle de conseiller qu'exerce le libraire dans le choix d'un produit. D'ailleurs, ce rôle de conseiller est d'autant plus important en ligne en raison de l'ampleur de l'offre disponible : le client a besoin de repères, d'indications. Il doit inévitablement être guidé au fil de ses recherches, pour ne pas se perdre parmi les nombreux produits offerts. Pour compenser l'absence physique du libraire, Ulysse use de plusieurs stratégies : il propose des vidéos permettant de distinguer les principales caractéristiques des guides en fonction de leur collection, des sections qui s'intéressent à des thématiques en particulier, des idées cadeaux en fonction des périodes de l'année, etc. En ce sens, plusieurs pages du centre d'information ont pour objectif de conseiller le voyageur sur les produits et leurs particularités. De plus, pour bien conseiller le client en fonction de ses intérêts, Ulysse s'assure de bien définir la clientèle cible de ses produits. Une fois la clientèle ciblée (enfants, amateurs de plein air, entrepreneurs, stagiaires, etc.), Ulysse lui présente une sélection de guides susceptibles de lui convenir. Cette insistance à mentionner constamment à qui le type de guide s'adresse témoigne du fait qu'il est d'autant plus important, en ligne, de bien cerner le client, puisque le libraire ne peut s'adresser à lui directement comme il le ferait en librairie.

Par ailleurs, tout comme dans la librairie en ligne, bien que différentes maisons d'édition soient représentées dans la plupart des sections du centre d'information, Guides de voyage Ulysse dispose encore une fois d'un avantage sur les autres éditeurs. En effet, les produits de Guides de voyage Ulysse bénéficient systématiquement d'un traitement privilégié, notamment dans la section *Vidéos*, qui permet à l'internaute d'en apprendre davantage sur plus d'une soixantaine de guides de voyage de la maison d'édition, par le biais d'une vidéo d'auteur.

En conclusion, le centre d'information se divise en deux ensembles qui répondent chacun à des objectifs distincts. Si la première visée du centre d'information est de s'adresser au voyageur en lui proposant de l'information sur les destinations et des conseils voyage, le deuxième objectif vise à conseiller le client et à lui offrir une sélection de produits en fonction de ses intérêts. Ainsi, tantôt le livre entoure les informations, tantôt les informations entourent le livre. En ce sens, les diverses pages du centre d'information sont reliées à différents degrés aux produits de la librairie Ulysse et à la promotion de ceux-ci. Parfois, Ulysse agit comme conseiller

de voyage, par exemple sur des thématiques comme le climat et la santé, dans un univers où le livre prend une place de second plan, parfois ses conseils concernent directement le produit, et donc il agit comme libraire, notamment en conseillant le client sur le type de guide de voyage dont il a besoin, dans des pages où le livre occupe l'avant-plan.

En ce sens, le site web d'Ulysse rend compte du fait que le rôle de conseiller du libraire est décuplé par le web. Dans la mesure où le libraire, en ligne, ne peut pas conseiller directement son client comme il le fait en librairie, il doit s'assurer de mettre tout en œuvre pour que celui-ci se retrouve quand même conseillé, au fil de sa lecture virtuelle. Pour ce faire, il s'agit entre autres de rendre disponibles le plus d'informations possible et de catégoriser ses produits pour que le client sache rapidement de quel guide de voyage il a besoin. En effet, le professionnel du livre met en place une sorte de carrefour dans lequel l'internaute, au fil de ses clics, se laisse guider vers les ressources dont il a besoin.

Ce rôle de conseiller du libraire est, selon plusieurs experts, appelé à prendre de plus en plus de place, notamment en raison de la profusion de choix qui ne cesse de s'accroître. En effet, l'avènement de la technologie et, par le fait même, l'accessibilité à tous de produire de l'information grâce à leur proximité avec les cellulaires, les tablettes et les ordinateurs, entraîne un besoin de professionnalisation au sein même des métiers de l'information et des métiers qui sont touchés par ces technologies. Cela renforce entre autres la fonction de médiateur qu'exercent les acteurs reconnus du monde du livre. La librairie n'est pas seulement un espace où sont entreposés les livres : le libraire est de plus en plus prescripteur, de plus en plus conseiller parmi l'offre qui ne cesse de s'accroître. Ainsi, pour rivaliser avec la concurrence des acteurs d'Internet qui produisent de l'information sur le voyage et les destinations, Ulysse devient un de ceux-ci, dans l'optique où, si le voyageur s'informe sur son site, il sera peut-être tenté de se procurer un guide de voyage. Par le fait même, ces informations démontrent à l'internaute la crédibilité d'Ulysse en matière de voyage, tout en promouvant les produits de la librairie.

Mais au fil de son site web, Ulysse fait davantage que de conseiller : il crée. En effet, la quantité d'information est si importante que le site web devient lui-même, en quelque sorte, un produit Ulysse. Que ce soit en donnant des informations complémentaires sur les destinations et le voyage, en mettant son voyageur en relation avec son réseau de professionnels, en réalisant des entrevues avec les auteurs, en ayant des blogues avec du contenu inédit, en réalisant des vidéos

qui permettent à l'internaute d'entrer directement dans le livre, Ulysse crée un nouveau contenu, un nouveau produit, qui devient possible grâce aux technologies numériques.

À cet effet, on assiste à une extension des rôles du professionnel du livre et, en même temps, à un dépassement des frontières du livre. Avec l'omniprésence du web et des médias sociaux, le travail d'un éditeur ou d'un libraire est appelé à prendre de l'expansion, notamment alors qu'il doit produire plus pour rivaliser avec les autres acteurs du numérique. C'est en ce sens qu'Ulysse exploite les différentes possibilités du web, entre autres le blogue, la vidéo, le partage sur les réseaux sociaux, etc. Le professionnel du livre doit donc maîtriser les outils numériques, faire de la veille, mettre son contenu en valeur par rapport aux autres, gérer l'information, accompagner l'internaute, s'adapter continuellement aux nouvelles possibilités du web, et plus encore.

Par ailleurs, la quantité et la diversité des informations qui entourent le produit livre sur le site d'Ulysse illustre que le dépassement des frontières du livre est une réalité qui prend place de façon très claire sur le web. Jacques Michon témoigne de cette ouverture de possibilités qu'offre la sphère virtuelle :

[...] Internet crée des alliances et développe des synergies avec le livre. Plutôt que de s'opposer à l'imprimé, l'écrit électronique le complète et le prolonge. [...] Le livre n'est plus un objet fermé sur lui-même, isolé dans son carcan typographique, mais grâce au numérique, il devient l'un des supports d'un vaste texte qui se déroule à l'infini et se décline maintenant en plusieurs formats (Michon dans Le Ray et Lafrance, 2008 : 247).

Avec l'abondance d'informations que contient le site web, il n'y a plus de sensation de clôture du texte : le professionnel du livre profite de l'espace épitextuel qu'est son site web pour agrémenter le texte, son produit, de plusieurs façons, et l'internaute a de multiples possibilités de se renseigner sur ce produit. En ce sens, Ulysse dispose sur Internet de nombreuses avenues pour présenter et promouvoir son produit, avenues qui ne sont pas possibles en librairie, notamment en raison des restrictions d'espace.

Par ailleurs, le site web d'Ulysse s'avère non seulement un lieu de production d'information, mais aussi un lieu de collecte d'information sur les voyageurs, tel que le souligne Christian Robin :

[u]n site web représente une extraordinaire source d'informations sur ceux qui le consultent. Le gestionnaire du site peut ainsi constituer un fichier extrêmement détaillé sur les habitudes et les centres d'intérêt des internautes. Cette information peut valoir cher. Le propriétaire du service l'exploite directement pour affiner son

offre et éventuellement proposer des services ou produits complémentaires. Ainsi, il rentabilise son investissement (Robin, 2000 : 207).

Le rôle de libraire d'Ulysse lui sert donc à collecter de l'information pertinente pour son rôle d'éditeur, tout comme il l'avait fait lors des débuts de sa maison d'édition. Si, en librairie, il peut recueillir les commentaires des clients et les questionner sur leurs intérêts, sur le web, il les observe : il constate leurs préférences par le biais de leurs commentaires et de leurs partages, mais aussi simplement en regardant quelle page ils visitent. Ces informations sur le client sont d'autant plus pertinentes dans la mesure où le voyageur change et où ses besoins sont constamment redéfinis.

En mettant à la disposition de l'internaute un vaste contenu informatif, Ulysse poursuit plusieurs objectifs qui mènent tous à la même finalité : convaincre l'internaute de lui faire confiance et d'acheter un produit de voyage. En effet, le fait de consulter les différentes sections du centre d'information peut entraîner le voyageur vers un achat influencé par les dispositifs de promotion et de recommandation, un achat qui n'était pas planifié. Le centre d'information vient donc accompagner la librairie de voyage en ligne : la recherche d'informations guide la vente, alors que partout, sur le site web, l'internaute a un accès instantané au livre, en un clic.

Conclusion

En étudiant les différents composants du site web d'Ulysse, nous avons pu dégager les trois fonctions principales auxquelles il répond : représenter l'entreprise, informer les internautes sur les destinations, le voyage et les produits, et vendre les produits de la librairie par le biais d'une plateforme marchande.

Au premier chapitre, nous avons constaté que l'implantation de la première librairie spécialisée dans le domaine du voyage au Québec, en 1980, fut le coup d'envoi d'un long cheminement entrepreneurial pour Ulysse. En effet, plus de trente-cinq ans plus tard, Ulysse est devenu un libraire, un éditeur et un diffuseur reconnu dans le domaine du guide de voyage. L'entreprise a su se forger une notoriété et un capital symbolique notables, faisant rapidement sa marque au Québec et au Canada. Au fil des ans, elle a aussi su tirer profit de l'interrelation entre ses trois principaux rôles et se présenter comme une entreprise du livre complète.

Cette notoriété était essentielle afin de faire du site web www.guidesulysse.com ce qu'il est aujourd'hui. En transférant cette identité et cette image de marque acquise depuis 1980 sur son site web, Ulysse s'est d'abord assuré que l'internaute soit rassuré en visitant son site, et qu'il comprenne rapidement que l'entreprise était la référence dans le domaine du guide de voyage. En ce sens, le site web met de l'avant une image de marque forte où tout réfère à Ulysse, l'entreprise : il fait peu de place aux auteurs de sa maison d'édition – ou encore aux autres éditeurs de son catalogue de libraire –, mais propose plutôt une extension virtuelle de la marque Ulysse qui juxtapose à la fois l'expertise de l'éditeur, du libraire et du diffuseur.

Questionné à savoir quelles étaient les principales stratégies de son entreprise sur le web et les réseaux sociaux, Daniel Desjardins répondait ceci : « [u]ne partie de nos stratégies a été inspirée de la lecture de *Influences* de Cialdini. Deux des principes qu'il énonce sont importants, par exemple sur Facebook : le besoin d'être cohérent [et] le besoin d'« aimer » la marque, le produit, le vendeur » (Desjardins cité par Cyr, avril 2015). L'organisation du site web d'Ulysse et les informations qui s'y trouvent nous permettent d'affirmer que ces principes guident également les stratégies de l'entrepreneur sur son site web. D'abord, le fait que l'information disposée sur le site provienne de façon unilatérale d'Ulysse en tant qu'entreprise, en tant que marque, indique que l'on vise à mettre l'accent sur l'entreprise entière : la cohabitation des rôles d'éditeur, de libraire et de diffuseur sur le site souligne la cohérence d'une démarche commune. De plus, l'image de marque forte qui se dégage du site insiste sur la pertinence, pour Ulysse, de rappeler

constamment à l'internaute la bannière de son site. Celui-ci est donc tenté de reconnaître l'expertise d'Ulysse, de percevoir sa crédibilité et, par le fait même, d'aimer la marque.

Ainsi, bien que la fonction de représentation n'occupe pas une place aussi importante que celles d'informer et de vendre sur le site web, puisqu'elle est surtout présente dans des pages situées en arrière-plan du site, nous pouvons affirmer que cette fonction est tout autant pertinente et réfléchie : elle permet d'asseoir le site sur une base solide qui s'avère, après tout, le fondement même de l'entreprise. En effet, à l'heure du web et des réseaux sociaux où une multitude d'informations est offerte au consommateur, cette notoriété devient l'élément essentiel dans la transmission d'informations, agissant comme un filtre. Dans le cas d'Ulysse, elle permet ainsi de cautionner l'ensemble du catalogue de la librairie Ulysse. Sur son site web, Ulysse met donc de l'avant cette relation qu'il a bâtie avec le public depuis plus de 35 ans pour favoriser une bonne réception de la part des internautes alors que, comme le souligne Frédéric Brisson, la relation entre le libraire et son client influence la réception de ses conseils : « [l']impact du commentaire [du libraire] dépend évidemment de la nature de celui-ci, ainsi que de la relation établie entre le client et le libraire » (Brisson dans Vincent et Watteyne, 2002 : 255).

Or, le site web d'Ulysse fait davantage que refléter l'identité de l'entreprise : il la construit et la renforce également, et ce, particulièrement puisqu'il offre beaucoup d'informations sur le voyage. En effet, après avoir mis les internautes en confiance en évoquant l'expertise de l'entreprise, Ulysse met à leur disposition une base de données regroupant un grand contenu sur le voyage, que l'on a appelée le centre d'information, et dans laquelle il offre des conseils au client sur le voyage, les destinations, mais aussi, sur ses guides de voyage. Dans cette section du site, l'extension du rôle de professionnel du livre d'Ulysse est non négligeable : l'entrepreneur devient un conseiller de voyage. Ulysse exploite également les possibilités numériques de son rôle de libraire, créant des vidéos, par exemple, pour conseiller l'internaute sur l'achat d'un guide de voyage ou d'une carte.

Par ailleurs, le libraire qui se présente sur le site web reste d'abord et avant tout au service de son éditeur, ne manquant pas une occasion de promouvoir davantage les produits de Guides de voyage Ulysse. En effet, si le site web regorge de guides de voyage de nombreuses maisons d'édition, ceux de la maison d'édition Ulysse sont toujours à l'avant-plan, peu importe dans quelle section du site on se trouve.

Les deux fonctions de représentation et d'information du site web s'inscrivent comme des éléments nécessaires à la fonction ultime, celle de vendre : elles ont un impact direct sur le consommateur lorsqu'il veut réaliser un achat. En ce sens, le principal constituant du site est la librairie de voyage en ligne, composée du catalogue et d'une plateforme marchande : le site s'inscrit dans une logique commerciale, alors que tout est orienté vers l'achat en ligne. De ce fait, représenter l'entreprise et informer le public assurent une notoriété et une crédibilité à Ulysse, ce qui lui permet de vendre ses produits. Ainsi, les trois principales fonctions auxquelles répond le site web sont interreliées : celles-ci n'auraient pas le même impact si elles n'étaient pas toutes présentes sur le site.

En ce sens, les éléments d'information présents sur le site web peuvent être considérés comme des éléments de paratexte par lesquels l'internaute, directement ou indirectement, entre en contact avec le produit, et qui permettent au professionnel du livre de promouvoir son produit. En effet, les dispositifs mis en place dans le centre d'information tels que les vidéos, les blogues, les commentaires des lecteurs, se révèlent des éléments d'épitéxte qui permettent au visiteur de circuler dans un univers où il en apprend plus sur le livre et son contenu. Sur le site web, le centre d'information est au catalogue en ligne ce que l'épitéxte est au texte. Ulysse entoure son catalogue de conseils et de points d'information sur le voyage puisqu'en prenant connaissance de ces éléments, l'internaute peut être tenté de se procurer un produit dans la librairie de voyage, et donc, et de conclure un pacte de lecture. Les différents éléments disposés sur le site réfèrent ainsi à ce seuil qu'évoque Genette en parlant du paratexte : « [p]lus que d'une limite ou d'une frontière étanche, il s'agit ici d'un seuil, ou – mot de Borges à propos d'une préface – d'un « vestibule » qui offre à tout un chacun la possibilité d'entrer, ou de rebrousser chemin » (Genette, 1987 : 8). Sur son site web, Ulysse exploite donc les multiples possibilités d'éléments sur le livre qui sont situés en dehors du livre et qui multiplient les discours autour du texte.

Pour attirer le plus de voyageurs possible dans ce « vestibule » qu'est son site web, Ulysse s'assure de rendre disponible une grande quantité de contenu dans le centre d'information, ce qui maximise le référencement dans les moteurs de recherche. Puis, pour tenter le voyageur une fois qu'il est sur son site, Ulysse ajoute la possibilité de commande directe aux informations promotionnelles sur le voyage et sur ses produits. L'entreprise peut donc rejoindre un public plus vaste que celui de ses propres clients, pour les entraîner dans un endroit où elle contrôle le

message. Selon Vincent Chabault, animer un site web, en produisant du contenu, est l'un des éléments clés d'un site de vente au détail :

Outre les outils proposés aux éditeurs pour valoriser leur catalogue, un troisième type d'activités de la librairie en ligne consiste à animer le site Internet pour favoriser l'achat. L'objectif est de produire de l'information en développant des contenus éditoriaux et de la mettre en scène pour le client. Il est indiscutable que l'animation du site, gérée par des professionnels du web, vient « travailler le marché », le construire, l'organiser et, plus précisément, jouer un rôle dans la médiation marchande du livre. » (Chabault, 2013 : 122).

En offrant une multitude d'informations sur le voyage aux internautes, Ulysse anime, crée, stimule l'internaute; il fait la promotion de ses guides en se servant du contenu de ceux-ci.

Par ailleurs, si nous considérons que les éléments présents sur le site web sont des éléments de paratexte, nous pourrions affirmer que le site s'avère un outil complémentaire aux guides de voyage de la librairie Ulysse, car les éléments qui s'y trouvent entourent et prolongent le guide de voyage. Or, une autre conclusion peut se dégager de notre analyse et nous conduire à affirmer que c'est plutôt le guide de voyage qui peut être vu comme un complément au site web. En effet, les informations sur le voyage sont présentes en si grande quantité sur le site que l'internaute peut se prémunir de conseils facilement, et ce, en ne se procurant pas un guide de voyage. En fait, même si tout conduit et tout tourne autour du livre, il est possible de s'informer sur le site web sans ouvrir un seul livre. C'est ainsi que le site web d'Ulysse, et plus particulièrement le centre d'information, s'avère non seulement un élément d'épitéxte, mais aussi et surtout, il devient en quelque sorte, lui-même, un produit Ulysse. En effet, les éléments d'épitéxte qui entourent le livre sur le site web prennent un autre sens : plus que d'être au service du texte, ils participent eux-mêmes à former une œuvre, un texte. Tel que l'indique Genette, « le lieu de l'épitéxte est donc *out of the book*, n'importe où hors du livre [...] » (Genette, 1987 : 316). En ce sens, la sphère virtuelle offre un espace infini et une multitude de possibilités aux professionnels du livre ainsi qu'aux auteurs pour mettre de l'avant leurs produits. Cette réflexion illustre un important enjeu, alors que le professionnel du livre doit choisir, sans se perdre, les informations qu'il veut donner, pour éviter qu'elles viennent surpasser elles-mêmes le produit et que celui-ci se retrouve en seconde place. Toutefois, même si les éléments épitextuels qu'Ulysse crée en ligne peuvent être suffisants à l'internaute dans sa quête d'informations, ceux-ci sont constamment entourés de guides de voyage accessibles facilement par le biais de la plateforme marchande, ce qui permet à Ulysse de réaliser des ventes.

Nous ne pouvons conclure, avec une seule étude de cas, que le paratexte se veut complètement renouvelé sur la sphère virtuelle. Cela dit, une réflexion plus approfondie sur la notion de paratexte à l'heure du web serait des plus intéressantes, que ce soit par exemple sur les éléments épitextuels qui entourent le texte sur le web et les réseaux sociaux, ou sur les éléments péritextuels qui se trouvent à l'intérieur même de ce nouveau produit qu'est le livre numérique. Au cours des prochaines années, le web et l'univers numérique continueront de se développer à grande vitesse. Verra-t-on de nouvelles formes de paratexte se développer avec les livres numériques interactifs ? Est-ce que l'éditeur prendra plus de place dans le discours paratextuel, alors qu'il a à portée de la main des nouveaux supports et des nouvelles plateformes à exploiter ? De plus, le lecteur ayant de plus en plus d'interaction avec l'éditeur et les autres acteurs du livre en ligne, cette relation saura-t-elle influencer les éléments paratextuels qui entourent le livre ? Par ailleurs, la réception est elle aussi appelée à se modifier avec le commerce électronique et les livres numériques. Comme l'indique Françoise Waquet, « [...] le lecteur est orienté, fortement et décisivement, par des « préjugés » et des « circonstances étrangères », autant d'éléments paratextuels – c'est bien d'eux dont il s'agit – qui le « préoccupent » (suivant le sens que le mot avait alors) » (Waquet dans Barbier, 2010 : 38). Un livre qui a été acheté en ligne sera donc forcément abordé différemment par le lecteur. Si le paratexte oriente la lecture, quelle sera la lecture de demain ?

ANNEXE

ANNEXE 1

Questionnaire envoyé à Daniel Desjardins, président-fondateur de Guides de voyage Ulysse

Le questionnaire a été envoyé par courriel à Daniel Desjardins en trois parties distinctes. Daniel Desjardins a répondu aux questions de la partie 1 le 15 janvier 2015, de la partie 2 le 8 février 2015 et de la partie 3 le 26 avril 2015.

PARTIE 1

Fondation des éditions Ulysse

1. Comment la maison d'édition a-t-elle vu le jour et qui en étaient les premiers fondateurs ?
2. Quelle était la structure de l'entreprise lors de ses premières années ? Combien aviez-vous d'employés ? Où étaient situés vos locaux ?
3. À vos débuts, quelles régions privilégiez-vous dans vos guides de voyage et pourquoi ?
4. Quelles étaient vos principales politiques éditoriales ?
5. À l'époque et aujourd'hui, comment réussissez-vous à concilier à la fois le rôle de libraire, d'éditeur et de distributeur ?
6. Est-ce que les autres fondateurs sont encore actifs dans l'entreprise aujourd'hui ou est-ce que vous êtes le seul fondateur encore présent ?
7. Comment définissez-vous le marché du guide de voyage, au Québec, puis à l'international ?
8. Quelle place occupe votre entreprise dans ce marché, autant dans celui du livre papier que dans celui du livre numérique ?
9. Quel est votre chiffre d'affaires ?

Entrée dans le numérique

10. Quand avez-vous décidé de commencer à produire des guides de voyage numériques et pourquoi l'avez-vous fait ?
11. À l'époque, y avait-il d'autres éditeurs québécois qui se tournaient vers le numérique ?
12. Est-ce que d'autres initiatives numériques (québécoises ou internationales) ont influencé votre démarche ou vous ont inspiré ?
13. Avez-vous été aidés par des partenaires dans cette conversion numérique ou est-ce que la maison a développé, seule, ses outils et ses techniques ?

14. Votre transformation numérique s'est-elle faite en concertation avec l'Association nationale des éditeurs de livres ? Si oui, comment l'ANEL vous a-t-elle aidé ?

15. Comment avez-vous mis en œuvre toute cette conversion numérique concrètement ? Quelles ont été les premières étapes ?

16. Pourquoi avez-vous choisi les formats PDF et ePub pour vos guides numériques ?

Transformations dans la gestion de l'entreprise : à l'interne

Ressources humaines

17. Est-ce que la gestion du personnel s'est exercée différemment avec la venue des technologies numériques dans votre entreprise ?

18. Avez-vous dû embaucher de nouvelles personnes en raison des tâches liées à la production des guides numériques ?

19. Quelles ont été les nouvelles tâches pour vos employés ? Ont-ils dû suivre une formation quelconque pour produire des livres numériques ?

20. À combien évaluez-vous les coûts liés à l'embauche et à la formation de vos employés en lien avec la production de guides de voyage numériques ?

Outils et programmes

21. Au niveau technique, est-ce que vous avez dû faire l'acquisition de nouveaux programmes et outils pour produire des guides numériques ? Si oui, lesquels ?

22. Quels sont les différents coûts entraînés par ces acquisitions ?

23. Qu'en est-il des coûts d'hébergement de vos guides numériques ?

24. Quels sont les coûts liés à la création et à la maintenance de votre site Internet ?

25. Est-ce que votre production de guides de voyage numériques est rentable ?

PARTIE 2

Transformations dans la gestion de l'entreprise : à l'externe

1. Mis à part l'Entrepôt numérique, avec quels nouveaux acteurs de la chaîne du livre numérique Ulysse doit-elle travailler depuis que vous produisez des guides numériques ?

2. Quels sont vos principaux concurrents, au Québec et en Europe francophone ?

3. Comment parvenez-vous à vous distinguer des autres éditeurs ? Qu'est-ce que votre guide de voyage a de plus (ou de différent) que les autres proposés sur le marché ?

Transformations des pratiques éditoriales : Incidences sur la sélection et le tirage

4. Depuis que vous proposez également vos titres en numérique, produisez-vous moins d'exemplaires papier de vos guides ? Si oui, à combien de pourcentage équivaut cette réduction du tirage ?

5. Est-ce que la notion de « tirage » est toujours présente pour le livre numérique ou est-ce que les guides numériques sont produits en quantité illimitée ?

6. Quel est votre mode de sélection des auteurs et qui sont vos auteurs, en général ?

7. Est-ce que les nouvelles technologies numériques et Internet vous permettent d'aller recruter de nouveaux auteurs, provenant par exemple d'autres pays ? À l'ère des communications numériques, avez-vous élargi votre réseau de collaborateurs ? Bref, qu'est-ce que les nouvelles technologies changent au recrutement des auteurs ?

8. Comment se passe la communication entre vous et les auteurs, à l'heure du web ? S'agit-il davantage d'échanges de courriels que de rencontres ? Y a-t-il une économie de temps depuis la venue des nouvelles technologies, en ce qui a trait à vos communications avec les auteurs et avec les autres acteurs de la chaîne du livre ?

9. Comment les droits d'auteur sont-ils préservés avec le guide numérique ? Pourquoi n'avez-vous pas mis de verrou numérique (comme les *Digital Rights Management*) sur vos guides numériques comme beaucoup d'éditeurs le font avec leurs livres ?

10. Comment cela fonctionne avec les auteurs pour les redevances ? Ont-ils le même pourcentage de redevances pour un guide papier et pour un guide numérique ?

11. Diriez-vous que votre offre s'est adaptée au numérique ; est-ce que les possibilités du numérique ont affecté votre processus de sélection des titres ? Par exemple, le numérique rend-il possible une plus grande production ou une production plus variée ?

12. Vous concentrez-vous sur les mêmes régions qu'à vos débuts dans l'édition et est-ce que le numérique y change quelque chose ?

13. Y a-t-il certaines de vos collections qui se prêtent mieux que d'autres au numérique ?

Transformations des pratiques éditoriales : Incidences sur la production

14. Votre processus de production d'un livre est-il plus rapide depuis les dernières années, en raison de l'intégration des nouvelles technologies numériques ? Si oui, qu'est-ce qui le rend plus rapide ?

15. En quoi vos guides numériques sont-ils différents de vos guides papier, en matière de contenu ? Est-ce que le guide numérique s'avère le pendant exact de son guide papier ?

16. Ulysse propose-t-elle des livres enrichis (ex. : animation, géolocalisation, etc.) ? Si non, prévoit-elle en produire ?

17. Profitez-vous de la facilité de mises à jour des technologies informatiques pour modifier des données dans vos guides numériques ? Bref, est-ce qu'il vous arrive de modifier des données (par exemple adresse de restaurants ou de lieux d'hébergements) dans la version numérique sans en produire une nouvelle version papier ?

18. Chez Ulysse, voit-on le guide numérique comme un complément du guide papier ou comme une éventuelle substitution ?

19. Y a-t-il des guides que vous ne publiez qu'en version numérique ou qu'en version papier ?

20. Quel est le format privilégié par vos lecteurs (dans quel pourcentage si vous avez des données à ce sujet), et pourquoi, selon vous ?

PARTIE 3

Transformations des pratiques éditoriales : Incidences sur la commercialisation

Promotion

1. Quelles sont vos politiques et stratégies éditoriales en ce qui concerne la promotion de vos guides papier et numériques, sur le web ? Qu'est-ce que les possibilités du web changent à la promotion de vos guides ?

2. Quelles stratégies ont été prises par Ulysse afin de promouvoir l'achat du guide numérique ? En quoi diffèrent-elles des stratégies de promotion du livre papier ?

3. Le budget réservé à la promotion de vos guides à l'heure actuelle est-il le même qu'il l'était avant la venue de l'Internet, puis du guide numérique ? Est-ce que les possibilités de promotion du Web ont eut une incidence sur le budget alloué à la promotion et à la publicité ?

Site Internet

4. Comment voyez-vous votre site Internet et votre présence sur le Web et les réseaux sociaux dans l'image et la promotion de votre entreprise ? Quelle est l'importance d'avoir un site Internet bien développé et de profiter des médias sociaux pour un éditeur comme vous ?

5. Considérez-vous votre site Internet comme étant davantage promotionnel ou commercial ?

6. Qui dans votre entreprise s'occupe de la gestion du site Internet et du contenu à y mettre ?

Médias sociaux

7. Est-ce que le compte Facebook *Guides de voyage Ulysse* et les trois fils Twitter *UlysseÉditions*, *GuidesUlysse* et *UlysseLibrairie* sont alimentés par la/les mêmes personnes, si oui, quel est son titre au sein de votre entreprise ?
8. Pourquoi avoir créé trois fils Twitter et en quoi se distinguent ces différents fils ?
9. Quelles sont vos stratégies en matière de réseaux sociaux ? Est-ce que Facebook et Twitter sont alimentés de la même façon, dans le même but ?
10. Utilisez-vous parfois les données de vos fans sur les médias sociaux ? Par exemple pour délimiter des catégories d'âge, des lecteurs potentiels, etc. ?
11. Diriez-vous que, grâce à Internet et aux médias sociaux, la distance est moins grande entre l'éditeur et le lecteur ? Si oui, est-ce que vous profitez de cette proximité avec le lecteur à l'ère du web, et comment ?
12. Combien génère annuellement votre site Internet (publicités, ventes, etc.) ? Quel pourcentage de vos ventes totales provient de votre site Internet ?
13. Combien d'abonnés avez-vous pour votre Infolettre et à quoi répond cet outil de communication ? Vous servez-vous des données des abonnés pour émettre de quelconques statistiques ?

Blogues

14. Pourquoi avoir créé vos blogues ; à quoi répondent-ils comme besoin pour une maison d'édition comme Ulysse ?
15. Comment avez-vous recruté les blogueurs ? Reçoivent-ils une rémunération pour leurs articles ? Ulysse doit-elle payer pour la promotion de ses livres sur ces blogues ? Bref, quel est le fonctionnement de ces blogues ?

Transformations des pratiques éditoriales : Incidences sur la réception/vente

16. Combien avez-vous produit de livres numériques jusqu'à présent ?
17. Comment déterminez-vous les prix de vos guides (structure de prix), en numérique et en papier ?
18. Quelles sont vos statistiques de vente papier et vos statistiques de vente numérique pour les dernières années ?
19. Enregistrez-vous une progression dans les ventes ces dernières années, en papier comme en numérique ?

20. Est-ce que vous notez une différence entre les titres numériques vendus et les titres papier vendus ? Les meilleurs vendeurs numériques et papier sont-ils les mêmes ?
21. Est-ce que vous notez une différence entre ce qui est acheté en ligne et ce qui est acheté dans les librairies ?
22. Recevez-vous souvent des commentaires ou des questions des clients par rapport à vos guides numériques ? Si oui, quelles sont leurs principales interrogations ?
23. Selon vous, quelle est la différence entre les gens qui achètent vos guides papier et ceux qui préfèrent les guides numériques ?
24. Avec la venue d'Internet et la facilité de s'informer sur le web, avez-vous remarqué une certaine perte de vitesse pour le domaine des guides de voyage ?

Enjeux à venir

25. Parlez-nous des enjeux futurs pour Ulysse. Quel avenir voyez-vous pour les guides de voyage papier et numériques d'Ulysse ?

BIBLIOGRAPHIE

Références bibliographiques

- ANDERSON, Chris. *La longue traîne : quand vendre moins, c'est vendre plus*, Paris, Flammarion, 2012, 398 p.
- BARBIER, Frédéric. *L'Europe de Gutenberg : le livre et l'invention de la modernité occidentale XIII^e-XVII^e siècle*, Paris, Belin, coll. « Histoire & société », 364 pages.
- BARBIER, Frédéric. *Histoire du livre en Occident*, Paris, Armand Collin, Coll. « U », 2012, 352 pages.
- BATTISTI, Michèle et Françoise GIRARD. « Les nouvelles valeurs de l'information à l'heure du web 2.0 », *Documentaliste – Sciences de l'information*, vol. 44, n° 3, juin 2007, p. 249-255.
- BEAUDRY, Guylaine. « Prologue d'une histoire de l'édition numérique au Québec », *Papers of The Bibliographical Society of Canada*, vol. 51, n° 1, p. 49-81.
- BEAUDRY, Guylaine. « Le numérique et les mutations dans la structuration du champ éditorial de l'ouvrage en sciences humaines et sociales », *Mémoires du livre*, [En ligne], vol. 1, n° 1, 2009, <http://www.erudit.org/revue/memoires/2009/v1/n1/038633ar.html> (Page consultée le 27 janvier 2017).
- BEAUDRY, Guylaine, dir. *Les enjeux de l'édition du livre dans le monde numérique*, [En ligne], Montréal, 1^{er} juillet 2007, 241 pages, http://anel.qc.ca/assets/medias/2012/03/Enjeux_edition_numerique_Etude_ANEL.pdf (Page consultée le 18 novembre 2017).
- BÉDARD, François. « Les stratégies d'adaptation des agences de voyages aux nouvelles technologies », *Gestion*, vol. 26, n° 3, 2001, p. 19-26.
- BENHAMOU, Françoise. *Le livre à l'heure numérique. Papiers, écrans, vers un nouveau vagabondage*, Paris, Éditions du Seuil, 2014, 215 pages.
- BENHAMOU, Françoise. « Le livre et son double. Réflexions sur le livre numérique », *Le Débat*, vol. 3, n° 170, 2012, p. 90-102.
- BENHAMOU, Françoise et Olivia GUILLON. « Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique », *Culture prospective*, n° 2, 2010, p. 1-16.
- BÉLISLE, Claire. « Lire dans un monde numérique », Villeurbanne, Presses de l'Enssib, Coll. « Papiers », 2011, 295 pages.

- BENGHOZI, Pierre-Jean. « Les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion? », *Entreprises et histoire*, vol. 2, n° 43, 2006, p. 67-81.
- BERGERON, Ulysse. « Du livre à Internet », *Le Devoir* (Montréal), 16 octobre 2004, p. 5.
- BESSARD-BANQUY, Olivier. *L'industrie des lettres : étude sur l'édition littéraire contemporaine*, Paris, Pocket, 542 pages.
- BILODEAU, Martin. « Partir un peu. Une visite à la librairie du voyage », *Le Devoir* (Montréal), 24 juillet 1999, p. D1.
- BISSONNETTE, Joëlle et Éric BRUNELLE. « Les modèles d'affaires à l'ère d'Internet et de la numérisation : six pistes d'action pour favoriser la performance d'une entreprise », *Gestion*, vol. 39, 2014, p. 28-36.
- BONNET, Gilles. « L'hypertexte. Poétique de la relecture dans l'œuvre numérique de François Bon », *Poétique*, n° 175, 2014, p. 21-34.
- BOURHIS, Taïk et autres. « Les défis de l'« âge numérique » », *Archives*, vol. 38, n° 2, 2006-2007, p. 25-46.
- BOUTIN, Linda. « L'éditeur, distributeur et libraire Ulysse », *Livre d'ici*, décembre 1994, p. 7.
- BRISSON, Frédéric. « L'étreinte de la pieuvre verte Hachette et les transformations du monde du livre québécois, 1953-1983 », Thèse (Ph. D.), Université de Sherbrooke, 2009, 466 pages.
- BRISSON, Frédéric. « La librairie et la distribution, histoire récente et défis actuels », *Cap-aux-Diamants : la revue d'histoire du Québec*, n° 120, p. 24-27.
- CARTIER, Michel. « Le monde de l'édition : le passage vers le virtuel », *Documentation et bibliothèques*, vol. 45, n° 4, oct.-déc. 199, p. 137-148.
- CHABAUD, Gilles, COHEN, Évelyne, COQUERY, Natacha et Jérôme PENEZ, dir. *Les guides imprimés du XVI^e au XX^e siècle. Villes, paysages, voyages*, Paris, Belin, 2000, 703 pages.
- CHABAULT, Vincent. *Librairies en ligne : sociologie d'une consommation culturelle*, Coll. « La bibliothèque du citoyen », Paris, Presses de Sciences Po, 2013, 190 pages.
- CHANTEPIE, Philippe et Alain LE DIBERDER. *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2010, 126 pages.
- CHANTEPIE, Philippe. « Révolution(s) numérique(s) des industries culturelles », *Annales des Mines – Réalités industrielles*, vol. 4, nov. 2010, p. 34-41.
- CHARTIER, Roger. « L'écrit sur l'écran. Ordre du discours, ordre des livres et manières de lire », *Entreprises et histoire*, vol. 2, n° 43, p. 15-25.

- CHOUINARD, Marie-Andrée. « Une première pour le Fonds d'investissement de la culture et des communications : Ulysse reçoit 400 000 \$ pour s'ouvrir sur le monde », *Le Devoir* (Montréal), 27 octobre 1998, p. B8.
- COHEN, Évelyne, TOULIER, Bernard et Joanne VADJA, dir. « Le patrimoine des guides : lectures de l'espace européen », *In Situ – Revue des patrimoines*, [En ligne], n° 15, 2011, <http://insitu.revues.org/111>.
- COLBERT, François (dir.). *Le marketing des arts et de la culture*, avec la collaboration de Johanne Brunet, Philippe Ravanas, Mariachiara Restuccia, Yannick St. James et J. Dennis Rich, 4^e édition, Montréal, Chenelière éducation, 2014, 284 pages.
- COULOMBE-BOULET, Amélie. *Influence du livre sur l'industrie de l'édition au Québec. Bilan et enjeux*, Mémoire (M. A.), HEC Montréal, 2013, 188 pages.
- DACOS, Marin et Pierre MOUNIER. *L'édition électronique*, Coll. « Repères », n° 549, Paris, La Découverte, 2010, 126 pages.
- DARNTON, Robert. *Apologie du livre : demain, aujourd'hui, hier*, traduit de l'anglais par Jean-François Sené, Coll. « Folio/Essais », n° 570, Paris, Gallimard, 2012, 315 pages.
- DEL LUNGO, Andrea. « Seuils, vingt ans après. Quelques pistes pour l'étude du paratexte après Genette », *Littérature*, vol. 3, n° 155, p. 98-111.
- DE SMET, Michel. « L'odyssée commerciale des guides Ulysse », *Les Affaires* (Montréal). 11 mars 2006, p. 41.
- EMMANUEL, Richard. « Internet et les nouveaux langages de la relation client », *Annales des Mines – Réalités industrielles*, 2010, vol. 4, p. 10-14.
- FERRARY, Nicolas. « Les nouvelles formes de tourisme collaboratif : une demande en pleine expansion », *Annales des Mines – Réalités industrielles*, vol. 3, août 2015, p. 50-53.
- GENÊT, Pascal et Patrick POIRIER. « Nouveaux enjeux de l'édition : présentation », *Spirale : arts, lettres, sciences humaines*, n° 243, 2013, p. 31-32.
- GENETTE, Gérard. *Seuils*, Paris, Seuil, 1987, 388 pages.
- GENSOLLEN, Michel. « La création de la valeur sur Internet », *Réseaux*, vol. 17, n° 97, 1999, p. 15-76.
- GIROUX, André. « Des guides cinq étoiles », *Livre d'ici*, décembre 1994, p. 12.
- GIROUX, André. « Suivez le guide... autour du monde », *Livre d'ici*, décembre 1994, p. 4.

- GRENIER, Joanie. *La distribution et la diffusion du livre québécois dans la sphère numérique : Le cas de l'Entrepôt numérique (ANEL – De Marque)*, Mémoire (M. A.), Université de Sherbrooke, 2016, 283 pages.
- GUÉNETTE, Andrée-Anne. « Un long voyage : Ulysse a 25 ans », *La Presse* (Montréal), 23 avril 2005, p. VACANCES-VOYAGE9.
- LALONDE, Catherine. « La chaîne du livre. Qui en dit quoi ? », *Le Devoir*, [En ligne], 5 juillet 2014, <http://www.ledevoir.com/culture/livres/412692/la-chaîne-du-livre-qui-en-dit-quoi> (Page consultée le 2 août 2014).
- LA PRESSE. « Ulysse améliore son site Internet », *Le Soleil* (Québec), 16 août 2008, p. V2.
- LEBERT, Marie-France. *De l'imprimé à Internet*, Éditions 00h00.com, Paris, 1999, 300 pages.
- LEBERT, Marie. Les mutations du livre à l'heure de l'Internet, Toronto, Le Net des études françaises, [En ligne], 2007, 224 pages, <http://www.etudes-francaises.net/dossiers/mutations.pdf> (Page consultée le 18 décembre 2017).
- LEFEBVRE, Nicolas. « Destination et expériences : l'adaptation de l'offre touristique de Paris aux nouvelles attentes », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, vol. 3, août 2015, p. 58-62.
- LEGENDRE, Bertrand. *Les Métiers de l'Édition*, 4^e édition, Paris, Éditions du Cercle de La Librairie, 2007, 495 pages.
- LE RAY, Éric et Jean-Paul LAFRANCE (dir.). *La bataille de l'imprimé à l'ère du papier électronique*, avec la collaboration de Frédéric Barbier, Patrice Mangin et Jacques Michon, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2008, 257 pages.
- LIARIOUTZOS, Chantal. « Les premiers guides français imprimés », *In Situ – Revue des patrimoines*, sous la direction de Éveline Cohen, Bernard Toulhier et Joanne Vadja, [En ligne], n° 15, 2011, <http://insitu.revues.org/486>.
- LONGHI, Christian et Sylvie ROCHHIA. « « Ceci tuera cela » ? Dynamique et changements dans l'industrie du livre », *Revue d'économie industrielle*, vol. 1, n° 145, 2014, p. 121-154.
- MCKENNA, Alain. « Comment les éditeurs québécois se préparent à l'arrivée du numérique », *Les Affaires* (Montréal), 21 novembre 2009, p. 22.
- MÉNARD, Marc. *Les chiffres des mots. Portrait économique du livre au Québec*, Montréal, Société de développement des entreprises culturelles du Québec, 2001, 248 pages.
- MÉNARD, Marc. *Éléments pour une économie des industries culturelles*, Québec, Société de développement des entreprises culturelles, coll. « Culture et économie », 167 pages.

- MÉNARD, Marc et Benoit ALLAIRE. « Les librairies agréées au Québec », *État des lieux du livre et des bibliothèques*, réalisé par Benoit Allaire, sous la direction de Serge Bernier, Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2004, p. 147-158.
- MICHON, Jacques (dir.). *Histoire de l'édition littéraire au Québec au XXe siècle, volume 3 : La bataille du livre, 1960-2000*, Montréal, Fides, 2010, 517 pages.
- MICHON, Jacques et Carole GERSON. *Histoire du livre et de l'imprimé au Canada, vol. 3 : de 1918 à 1980*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 672 pages.
- MOLLIER, Jean-Yves. *Où va le livre?*, Paris, La Dispute, 2007, 392 pages.
- MUSSO, Pierre. « Le web : nouveau territoire et vieux concepts », *Annales des Mines – Réalités industrielles*, vol. 4, novembre 2010, p. 75-83.
- NOYER, Florence. « L'édition « voyage » au Québec », *Livre d'ici*, octobre 1991, p. 20.
- PATINO, Bruno. *Le devenir numérique de l'édition – Du livre objet au livre droit*, Paris, La Documentation française, 2008, 88 pages.
- PINHAS, Luc. « La librairie indépendante française entre passé et devenir », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2009, p. 109-118.
- PISANI, Francis et Dominique PIOTET. *Comment le web change le monde. L'alchimie des multitudes*, Paris, Pearson : Village mondial, 2008, 263 pages.
- ROBIN, Christian. *Les livres dans l'univers numérique*, Paris, La Documentation française, 2011, 159 pages.
- ROBIN, Christian. *Pratiques de gestion éditoriale : du livre à Internet*, Paris, Cercle de la librairie, 2000, 222 pages.
- ROUET, François. *Le livre. Mutations d'une industrie culturelle*, Paris, La Documentation française, 2007, 420 pages.
- ROUET, François. *Le livre : une filière en danger ?*, 4^e édition, Paris, La Documentation française, 2013, 237 pages.
- ROULOT-GANZMANH, Hélène. « Plus que sa collection en papier... Ulysse propose 650 références de livres numériques », *Le Devoir* (Montréal), 20 mai 2012, p. G4.
- ROUX, Cécile. « Les nouveaux modèles économiques des sociétés de l'Internet. Les raisons de leur apparition », *Annales des Mines – Réalités industrielles*, vol. 4, nov. 2010, p. 42-47.
- SALAÜN, Jean-Michel. « Aspects économiques du modèle éditorial sur Internet », *Communication et langages*, n° 130, déc. 2001, p. 47-58.

- SALAÜN, Jean-Michel. *Vu Lu Su. Les architectes de l'information face à l'oligopole du web*, La Découverte, coll. « Cahiers libres », 2012, 151 pages.
- SAPIRO, Gisèle, et autres. « Transformations des champs de production culturelle à l'ère de la mondialisation », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 206-207, n° 1, p. 4-13.
- SCHAPIRA, Nicolas. « Le monde dans le livre, le livre dans le monde : au-delà du paratexte. Sur le privilège de librairie dans la France du XVII^e siècle », *Histoire et civilisation du livre. Revue internationale*, sous la direction de Frédéric Barbier, Genève, Droz, 2010, p. 79-96.
- SCHIFFRIN, André. *L'édition sans éditeurs*, Paris, La Fabrique, 1999, 94 pages.
- SINATRA, Michaël E. et Marcello VITALI-ROSATI. *Pratiques de l'édition numérique*, Coll. « Parcours numériques », Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2014, 224 pages.
- SOCCAVALLO, Lorenzo. *Gutenberg 2.0 : le futur du livre ; six siècles après Gutenberg une nouvelle révolution va changer notre façon de lire...*, 2^e édition actualisée et augmentée, Paris, M21, 2008, 222 pages.
- TASCHEREAU, Yves. « L'antichambre des voyageurs », *Livre d'ici*, juin-juillet-août 1985, p. 6.
- THÉRIAULT, Jacques. L'initiation au voyage, *Livre d'ici*, juin-juillet-août 1992, p. 4.
- THOMPSON, John B. *Books in the Digital Age*, Cambridge, Polity, 2005, 468 pages.
- THOMPSON, John B. *Merchants of culture : the publishing business in the twenty-first century*, Cambridge, Polity Press, 2011, 432 pages.
- TURCOTTE, Claude. « L'odyssée virtuelle d'Ulysse. Pour le fondateur Daniel Desjardins, l'avenir de ses guides de voyages passe par le cyberspace », *Le Devoir* (Montréal), 9 août 2010, p. A4.
- VACHON, Karine. *L'émergence de nouvelles maisons d'édition littéraire au Québec (2000-2010) : Stratégies sur le web et les réseaux sociaux*, Mémoire (M. A.), Université de Sherbrooke, 2012, 194 pages.
- VIEIRA, Lise. *L'édition électronique : de l'imprimé au numérique : évolutions et stratégies*, Bordeaux, Pessac : Presses universitaires de Bordeaux, coll. « Labyrinthes », 2004, 190 pages.
- VINCENT, Josée et Nathalie WATTEYNE (dir.). *Autour de la lecture. Médiations et communautés littéraires*, Québec, Éditions Nota Bene, 2002, 332 pages.
- « Le livre numérique », *Documentaliste – Sciences de l'information*, vol. 47 (2010/2), Paris, A.D.B.S., 2010, 80 pages.
- « Le livre, le numérique », *Le Débat*, vol. 170, n° 3 (mai-juin 2012), Paris, Gallimard, 2012, 192 pages.

Entrevues

- CYR, Marie-Michelle. *Entrevue avec Daniel Desjardins*, par courriel, 26 janvier 2015, Entrevue (courriel).
- CYR, Marie-Michelle. *Entrevue avec Daniel Desjardins*, par courriel, 8 février 2015, Entrevue (courriel).
- CYR, Marie-Michelle. *Entrevue avec Daniel Desjardins*, par courriel, 26 avril 2015, Entrevue (courriel).

Outils de référence/Corpus

- ASSOCIATION NATIONALE DES ÉDITEURS DE LIVRES. *Association nationale des éditeurs de livres*, [En ligne], 2014, <http://anel.qc.ca> (Page consultée le 10 novembre 2014).
- ASSOCIATION DES DISTRIBUTEURS EXCLUSIFS DE LIVRES EN LANGUE FRANÇAISE et OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Vocabulaire de la diffusion et de la distribution du livre*, Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française, Mont-Royal, 2005, 90 pages.
- BIBLIOPRESTO. « Introduction aux livres numériques et aux appareils de lecture », *Pretnumerique.ca*, [En ligne], 2014, <http://www.pretnumerique.ca/aide/introduction> (Page consultée le 18 novembre 2017).
- BIBLIOPRESTO. « Pretnumerique.ca. Guide d'introduction à l'usage des administrateurs », *Bibliopresto.ca*, [En ligne], 2017, <http://bibliopresto.ca/guides.php> (Page consulté le 16 avril 2017).
- BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC, *Catalogue IRIS*, [En ligne], 2017, <http://www.iris.banq.qc.ca> (Page consultée le 18 novembre 2017).
- GROUPE DE RECHERCHES ET D'ÉTUDE SUR LE LIVRE AU QUÉBEC, *Bases de données et outils de recherche* du GRÉLQ, [En ligne], 2017, <http://www.recherche.flsh.usherbrooke.ca/GRELQ> (Page consultée le 18 novembre 2017).
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. « Livre numérique », *Fiche terminologique*, [En ligne], 2010, http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8375423 (Page consultée le 18 novembre 2017).
- ULYSSE, *Ulysse le plaisir de mieux voyager*, [En ligne], 2014, <http://www.guidesulysse.com/> (Page consultée le 27 janvier 2017).

- « Guides de voyages Ulysse », 2017, [En ligne], Facebook, <https://www.facebook.com/GuidesUlysse>.

- « Olivier Gougeon », 2017, [En ligne], LinkedIn, <https://www.linkedin.com/in/oliviergougeon>.

Liste des images

Image 1 : Publication – Concours sur les Rocheuses canadiennes, page Facebook <i>Guides de voyage Ulysse</i> , 6 mai 2017.....	31
Image 2 : Publication – Promotion guides numériques Ulysse, page Facebook <i>Guides de voyage Ulysse</i> , 1 ^{er} avril 2017.....	32
Image 3 : Menu du haut, page d'accueil, site web Ulysse, 14 avril 2017.....	38
Image 4 : Menu de gauche, page d'accueil, site web Ulysse, 14 avril 2017.....	39
Image 5 : Menu central, page d'accueil, site web Ulysse, 14 avril 2017.....	42
Image 6 : Menu du bas, page d'accueil, site web Ulysse, 14 avril 2017.....	45
Image 7 : Onglet « Ulysse », page « Communiqués de presse », site web Ulysse, 29 avril 2017.....	47
Image 8 : Page « Historique », site web Ulysse, 14 avril 2017.....	48
Image 9 : Page « À quels types de voyageurs s'adressent les guides Ulysse? », site web Ulysse, 4 juin 2017.....	51
Image 10 : Haut de la page « Qu'est-ce qu'un Guide Ulysse? », site web Ulysse, 30 avril 2017.....	52
Image 11 : Extrait de la page « Communiqués de presse Ulysse - 2016 », site web Ulysse, 30 avril 2017.....	53
Image 12 : Extrait de la page « Les médias en parlent », site web Ulysse, 30 décembre 2017.....	54
Image 13 : Page « Librairie de voyage », site web Ulysse, 23 avril 2017.....	61
Image 14 : Extrait de la page « Librairie de voyage en ligne - Afrique », site web Ulysse, 30 décembre 2017.....	64
Image 15 : Extrait de la page « Librairie de voyage », site web Ulysse, 14 avril 2017.....	67
Image 16 : Page « Disney World et Orlando », site web Ulysse, 21 août 2017.....	71
Image 17 : « Mon panier », site web Ulysse, 21 août 2017.....	79
Image 18 : Page « Mon panier d'achat », site web Ulysse, 21 août 2017.....	80
Image 19 : Page « Facturation et livraison », site web Ulysse, 21 août 2017.....	82
Image 20 : Page « Récapitulatif de la commande », site web Ulysse, 21 août 2017.....	83
Image 21 : Page « Espace de paiement sécurisé », site web Ulysse, 21 août 2017.....	84
Image 22 : Page de confirmation de la commande, site web Ulysse, 12 mai 2014.....	85

Image 23 : Page « Hébergement et location d'appartements », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	93
Image 24 : Page « Conseils Santé-Voyage », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	95
Image 25 : Extrait de la page « La fièvre dengue, une maladie en émergence », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	95
Image 26 : Page « S'installer à Montréal », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	97
Image 27 : Extrait de la page « 5 activités pour profiter du long week-end tout près de Montréal! », site web Ulysse, 22 août 2017.....	98
Image 28 : Extrait de la page « Au rythme de Montréal, ville interculturelle », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	99
Image 29 : Extrait de la page « Taux de change », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	99
Image 30 : Extrait de la page « Climat de nos destinations », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	101
Image 31 : Page « Climat du Nicaragua », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	102
Image 32 : Page « L'électricité à travers le monde », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	103
Image 33 : Extrait de la page « Guides et livres d'activités de plein air », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	105
Image 34 : Extrait de la page « Excursion à vélo », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	107
Image 35 : Page « Canada destination d'aventure », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	108
Image 36 : Page « Le meilleur du Québec selon Ulysse – 400 expériences oubliables », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	109
Image 37 : Page « Le meilleur du Québec : les voyages dans le temps saisissants de vérité », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	110
Image 38 : Page « Montréal au bout des doigts! », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	111
Image 39 : Page « Croisières dans les Caraïbes », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	113
Image 40 : Extrait de la page « Cape Code avec Louise Gaboury », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	115
Image 41 : Page « Argentine », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	117
Image 42 : Page « Costa Rica : 3 sites de choix où s'installer pour une semaine ou plus », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	119
Image 43 : Page « Conseils voyages : Amérique centrale et Mexique », site web Ulysse,	

30 novembre 2017.....	122
Image 44 : Page « Explorez Reykjavik et l’Islande », site web Ulysse, 14 avril 2017.....	124
Image 45 : Extrait de la page « Liste des éditeurs diffusés par Ulysse au Canada », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	125
Image 46 : Page « Coin des libraires », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	126
Image 47 : Page « Coin des libraires », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	128
Image 48 : Extrait de la page « Guides touristiques numériques – Découvrez notre sélection de chapitres numériques », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	132
Image 49 : Extrait de la page « Foire aux questions – Livres, guides et chapitres numériques », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	133
Image 50 : Extrait de la page « Comment choisir son guide de voyage », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	135
Image 51 : Extrait de la page « Cartes et Atlas », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	137
Image 52 : Extrait de la page « Avantages de partir avec un guide de voyage », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	138
Image 53 : Page « Des cadeaux pour toutes les occasions! », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	140
Image 54 : Extrait de la page « Des cadeaux pour toutes les occasions! », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	142
Image 55 : Extrait de la page « 10 trucs pour apprendre la langue du pays visité! », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	144
Image 56 : Extrait de la page « Stages et travail à l’étranger », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	145
Image 57 : Extrait de la page « Voyage en Afrique», site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	146
Image 58 : Page « Votre libraire vous conseille », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	148
Image 59 : Extrait de la page « Vidéo à découvrir », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	149
Image 60 : Extrait de la page « Éducation et Outils pédagogiques pour les enfants », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	151
Image 61 : Extrait de la page « Ventes corporatives », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	152
Image 62 : Extrait de la page « Beaux livres à offrir et Cadeaux d’entreprise », site web Ulysse, 30 novembre 2017.....	155